



Gazi Üniversitesi



Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

12 - 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya

BİLDİRİ KİTABI

Editörler

Nazmi KOZAK
Mehmet YEŞİLTAS

Ankara, Nisan 2012

Bütün hakları saklıdır. Bu sayının tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın yeniden basılamaz, herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

© Yayın hakları
Gazi Üniversitesi
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı

1. Turizm
2. Konaklama
3. Seyahat
4. Yiyecek ve içecek
5. Boş zamanlar
6. Rekreasyon
7. Lisansüstü öğrenci kongresi

ISBN: 978-605-5437-80-0

Editör:
Nazmi KOZAK
Mehmet YEŞİLTAS

Dizgi ve sayfa düzeni : Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi
Baskı yeri : Ankara
Baskı tarihi : Nisan 2012

KURULLAR

Kongre Dönem Başkanı

Rıza AYHAN, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Rektörü*

Danışma Kurulu

Hasan Işın DENER, *Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi*
Mithat Zeki DİNÇER, *Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi*
Necdet HACIOĞLU, *Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi*
Azize HASSAN, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Nüzhet KAHRAMAN, *Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Meral KORZAY, *Prof. Dr., Boğaziçi Üniversitesi*
Yüksel ÖZTÜRK, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Mithat ÜNER, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Kurban ÜNLÜÖNEN, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*

Kongre Bilim Kurulu

Akın AKSU, *Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi*
Ayhan GÖKDENİZ, *Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi*
Bahattin RIZAOĞLU, *Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi*
Cengiz DEMİR, *Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*
Cevat TOSUN, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Cevdet AVCIKURT, *Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi*
Derman KÜÇÜKALTAN, *Prof. Dr., Trakya Üniversitesi*
Doğan GÜRSOY, *Doç. Dr., Washington State University*
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, *Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi*
Gül GÜNEŞ, *Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi*
İbrahim BİRKAN, *Doç. Dr., Turser Turizm A. Ş.*
İzzet KILINÇ, *Doç. Dr. Düzce Üniversitesi*
Kurtuluş KARAMUSTAFA, *Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Leyla ŞENTÜRK ÖZER, *Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi*
Lütfi ATAY, *Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*
M. İsmail YAĞCI, *Doç. Dr., Mersin Üniversitesi*
Mehmet Cihan YAVUZ, *Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi*
Mehmet SARIŞIK, *Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi*
Mehmet YEŞİLTAŞ, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Meryem AKOĞLAN KOZAK, *Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Metin ARGAN, *Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi*

Metin KOZAK, *Prof. Dr., Muğla Üniversitesi*
Metin TEBERLER, *Doç. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi*
Muhsin HALİS, *Prof., Dr. Sakarya Üniversitesi*
Murat Selim SELVİ, *Doç. Dr., Düzce Üniversitesi*
Mustafa ÇAKIR, *Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Mustafa TEPECİ, *Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi*
Nazmi KOZAK, *Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Nurinisa ESENBÜĞA, *Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi*
Oktay EMİR, *Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Orhan BATMAN, *Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi*
Osman E. ÇOLAKOĞLU, *Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi*
Özkan TÜTÜNCÜ, *Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi*
Salih KUŞLUVAN, *Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi*
Şeymus BALOĞLU, *Prof. Dr., University of Nevada, Las Vegas*
Şükrü YARCAN, *Prof. Dr., Emekli Öğretim Üyesi*
Yaşar SARI, *Doç. Dr., Osmangazi Üniversitesi*
Yüksel ÖZTÜRK, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*

Kongre Yürütme Kurulu (Gazi Üniversitesi)

Mehmet YEŞİLTAŞ, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Ali YAYLI, *Doç. Dr., Gazi Üniversitesi*
Murat KIZANLIKLI, *Arş. Gör., Gazi Üniversitesi*
Özlem ALTUNÖZ, *Arş. Gör., Gazi Üniversitesi*
Elif ŞAHBAZ, *Arş. Gör., Gazi Üniversitesi*

Kongre Yürütme Kurulu (Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi)

Metin KOZAK, *Prof. Dr., Muğla Üniversitesi*
Nazmi KOZAK, *Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi*
H. Rafet YÜNCÜ, *Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Dr. Ç. Hale ÖZER, *Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ, *Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Emrullah TÖREN, *Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi*
Gözde TÜRK TARHAN, *Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi*
Barış SEYHAN, *Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi*

Sunuş

İlki 10 yıl önce düzenlenen *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*'nin Altıncısı'nı gerçekleştiriyor olmaktan büyük mutluluk duymaktayız. Turizm ve yakın alanlarda yüksek lisans ve doktora tezi hazırlayan ülkemizdeki öğrenciler arasında ilişki ve işbirliği olanaklarını geliştirmek ve lisansüstü eğitimin önemi-ne vurgu yapmayı amaçlayan Kongre'nin, aradan geçen 10 yıl zarfında önemli işlevleri yerine getirdiğini görmekten memnuniyet duymaktayız.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Gazi Üniversitesi Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin işbirliğinde düzenlenmektedir. Kongre'de 70 lisansüstü tez çalışmasının yanı sıra 44 araştırma bildirisi yer almaktadır. Geçtiğimiz yıllardan farklı olarak bu Kongre'de lisansüstü tez çalışmaları "devam etmekte olan" ve "tamamlanmış" olmak üzere iki ayrı kategoride sunulacak ve değerlendirilecektir. Yine bu kongreye özgü olan bir diğer uygulama ise, Kongre'de sunulacak tez ve bildirilerin değerlendirilmesine yönelik bir yönergenin hazırlanması ve uygulamaya sokulmasıdır. Böylelikle, kongreye katılacaklar önceden hangi ölçütlere ve sürece göre değerlendirme yapılacağını öğrenme olanağına sahip olmuşlardır.

Ülkemizdeki pek çok öğrenci kongresine örnek teşkil eden Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin bugüne ulaşmasında katkıda bulunan bütün kurum ve kuruluşlara teşekkür ederiz. Bu bağlamda, bu kongrenin gerçekleştirilmesindeki değerli katkılarından dolayı Çelik Gülersoy Vakfı'na, Detay Yayıncılık çalışanlarına, kongrenin organizasyonunu yapan Kartaca Turizm ve çalışanlarına, GMC Organizasyon'a, Minduce firmasına, MediKongre Dergisi'ne ve HRS firmasına teşekkür ederiz. Bildiri kitabının hazırlanması başta olmak üzere kongrenin düzenlenmesindeki özverili katkılarından dolayı Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. H. Rafet YÜNCÜ, Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL, Arş. Gör. Dr. Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ, Arş. Gör. Barış SEYNAR, Arş. Gör. Emrullah TÖREN, Arş. Gör. Gözde TÜRKTARHAN'a ve Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden Arş. Gör. Murat KIZANLIKLI, Arş. Gör. Özlem ALTUNÖZ ve Arş. Gör. Elif ŞAHBAZ'e teşekkür ederiz.

Editörler

Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

İçindekiler

Kurullar	iii
Sunuş	v
<i>Mehmet YEŞİLTAY - Nazmi KOZAK</i>	
İçindekiler	vii

Serbest Bildiriler

Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları: İstanbul’da Bir Araştırma	3
<i>Ceyhan AKYOL- Burhanettin ZENGİN</i>	
Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi	24
<i>Emin ARSLAN - Kurban ÜNLÜÖNEN</i>	
Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanma Süreci ve Balıkesir İli Örneği	39
<i>Cevdet AVCIKURT - Neşe GÜROL</i>	
Menü Planlamasında Yaratıcılık: Eskişehir’deki Menü Kartları Üzerinde Bir Uygulama	63
<i>Bülent AYDIN</i>	
Yerel Sivil Toplum Kuruluşları Perspektifinden Paydaşların Turizme Etkisi.....	78
<i>Ekrem AYDIN - Murat Selim SELVİ - Neslihan CAVLAK</i>	
Akademisyen Kimliğindeki Dönüşüm ve Bilimsel Araştırma Faaliyetinin Sürekliliği: Turizm Akademisyenleri Üzerine Bir Değerlendirme.....	95
<i>Eylin BABACAN - Metin KOZAK - Duygu BABAT - Nur KULAKOĞLU</i>	
Örgütsel İklimin İş Tatminine Etkisi:Büyük Samsun Otelinde Bir Uygulama	111
<i>Mustafa BAŞ - Atilla AKBABA</i>	
Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm ve Rekabet Edebilirlik	126
<i>Derya BAYKAL - Özden ÇETİN</i>	
Özellikli Restoranlarda Yiyecek-İçecek Pazarlamanın Dönemsel Farklılığının Ölçülmesi (Ankara İli Örneği).....	138
<i>Caner BİLGİNAN - Murat DOĞDUBAY - Cevdet AVCIKURT</i>	
Pazarlama İletişim Aracı Olarak Gerilla Pazarlama:Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği.....	152
<i>Meral BOZDOĞAN - Evrim ÇELTEK</i>	

Çıkış Yapan Toplam Turistlerin Harcamaları için Zaman Serisi Analizi ve Kestirimi	170
<i>Diğdem ÇAYIR</i>	
Kültürel Turizm Tutundurma Süreci: Zeytinliada İçin Tutundurma Mesajının Belirlenmesi	178
<i>Samet ÇEVİK - Melahat YILDIRIM SAÇILIK</i>	
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili	196
<i>Dönüş ÇİÇEK - Nazmi KOZAK</i>	
Yabancı Turistlerin Tatil Deneyimleri ile İlgili Sağlık Sorunları Üzerine Ampirik Bir Araştırma	212
<i>Çiğdem DEMİRCİ - Metin KOZAK</i>	
Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi	229
<i>Saliha Başak ERDİNÇ - Süleyman KAHRAMAN</i>	
Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Sorunları: İzmir İli	238
<i>Burhanettin ZENGİN - Gül ERKOL</i>	
Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi	250
<i>Savaş EVREN - Nazmi KOZAK</i>	
Alanya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi	267
<i>Mustafa GÜLMEZ - Saadet ZAFER - Paşa Mustafa ÖZYURT - Gökhan AYDINGÜN - Yaşar Y. KAÇMAZ - F. Hakan TOKAY</i>	
Gençlerin Genetiği Değiştirilmiş Ürünlere Yönelik Bilgilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	285
<i>Alper IŞIN - Özgür YAYLA - Nevin ŞANLIER</i>	
Fast Food Restoranlarda Üretim Kayıpları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama)	296
<i>Saniye KAHYA - Cevdet AVCIKURT - Murat DOĞDUBAY</i>	
Mutfakta Yaratıcılık; Eskişehir Usta Aşçıları Üzerine Bir Araştırma	315
<i>Mustafa KESİCİ</i>	
İnanç Turizminde Hacı Bektaş Veli'nin Yeri ve Önemi	331
<i>Erdal KİŞİOĞLU</i>	
Yavaş Yiyecek ve Sürdürülebilir Turizm	346
<i>Davut KODAŞ</i>	

Karar Verme Stratejilerinin Öğrencilerin İşletme Seçimi Üzerindeki Etkisi	358
<i>Metin KOZAK - Yeşim COŞAR</i>	
Öğrencilerin Ders Başarı Durumları ile Ders Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma	367
<i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - E. Ozan AKSÖZ</i>	
Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği	384
<i>Ezgi KÖSTEKLİ - Serkan GEYİK - Mehmet Oğuzhan İLBAN</i>	
Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Üretim Sistemlerine Yönelik Yönetici Tercihleri	403
<i>Hüseyin ÖNEY</i>	
Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011) ve Bradford Yasası	423
<i>Çağrı Hale ÖZEL - Nazmi KOZAK</i>	
Şehirlerin Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü	433
<i>Emrah ÖZKUL - Dilek DEMİRER</i>	
Tarihi Eserlerin Korunmasında İl Özel İdarelerinin Rolü ve Önemi: İstanbul İl Özel İdaresi Örneği	453
<i>Serkan POLAT - Semra AKTAŞ POLAT - Şehnaz DEMİRKOL - Mehmet SARIİŞİK</i>	
Ziyaretçi Perspektifinden Rafting Sporunun Etkileri	464
<i>Murat Selim SELVİ - Nilay ABANOZ - Neslihan CAVLAK</i>	
Üniversite Gençliğinin Turizm Deneyimlerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırmak.....	482
<i>Murat Selim SELVİ - Ali TUNCEL - Mustafa BAŞ</i>	
Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVPERF Analizi ve Bankacılık Okulunda Bir Uygulama	499
<i>Sadık SERÇEK Gülseren ÖZALTAŞ</i>	
Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma	520
<i>Sertaç SERT - Aylin NALÇACI İKİZ</i>	
Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği	436
<i>Arzu TOKER TURAN - Meryem AKOĞLAN KOZAK</i>	
Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi.....	550
<i>Emrullah TÖREN</i>	

Turizm Yılığ'ın Bibliyometrik Profili	567
<i>Gözde TÜRK TARHAN - Nazmi KOZAK</i>	
Türkiye'de Turizm İstihdamının Son 10 Yılına İlişkin Bir Araştırma.....	585
<i>Çiğdem UNURLU</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçimini Etkileyen Etmenler	597
<i>Özgür YAYLA - Alper IŞIN - Nevin ŞANLIEREdebilirlik</i>	
Turizm ve Sürdürülebilirlik: Talimhane Turizm Bölgesinde "Sokak Arayüzleri" Üzerine Bir Araştırma	606
<i>Selin YILDIZ</i>	
Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Turist Rehberlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	623
<i>Fatma YILMAZ - Özlem KÖROĞLU</i>	
Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analiz ile İncelenmesi	642
<i>Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ - Nazmi KOZAK</i>	
Bir Bölgenin Şarap Turizmine Yönelik Geliştirilmesi	661
<i>Hilmi Rafet YÜNCÜ - Oktay EMİR</i>	
Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)	673
<i>Ebru ZENCİR - Nazmi KOZAK</i>	

Tamamlanmış Doktora Tezleri

Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçekçilikle İncelenmesi	685
<i>Alper ASLAN</i>	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelinin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma	687
<i>Osman ÇALIŞKAN</i>	
Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri-Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma	689
<i>Burçin CEVDET ÇETİNSÖZ</i>	
Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi	691
<i>İsmail KERVANKIRAN</i>	

E Turizm İşletmelerinde Vardiya Planlaması: Beş Yıldızlı Bir Otelde Uygulama	693
<i>Gonca MANAP DAVRAS</i>	
Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği	695
<i>Esra MANKAN</i>	
Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma	698
<i>Erkan SAĞLIK</i>	
Konaklama İşletmelerinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.....	699
<i>Mehmet SARIOĞLAN</i>	
E Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Hedef Maliyetleme Bağlamında Analizi	701
<i>Hasan ŞENOL</i>	

Hazırlanmakta Olan Doktora Tezleri

E Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi.....	704
<i>Yılmaz AKGÜNDÜZ</i>	
Deneyimleme Kalitesi Bakımından Müze Ziyareti Yapan Turistlerin Amaç ve Beklentilerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	706
<i>Mustafa Cevdet ALTUNEL</i>	
Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Sadakati	707
<i>Özlem ALTUNÖZ</i>	
Kırsal Turizm ve Paydaşları Üzerine Bir Araştırma: Belediyeler Örneği	709
<i>Nurettin AYAZ</i>	
Mimar Sinan Rotası'nın Kültürel ve Peyzaj İzleri.....	712
<i>Canan BAŞTEMUR</i>	
İşveren Markası Ölçeği Geliştirme ve İşgörenlerin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Otel Örneği	714
<i>Ebru GÖZEN</i>	

Türkiye’de Turizm Politikalarının Hesaplanabilir Genel Denge Modeli İle Değerlendirilmesi	716
<i>Hasan GÜL</i>	
Otel Yatırımcıları İle Profesyonel Yöneticilerin Sözleşmeden Doğan İlişkilerinin Düzenlenmesinde Vekâlet Teorisi Aktörlerinin Kullanımı	718
<i>Esra GÜL YILMAZ</i>	
E Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşterilerin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması.....	720
<i>Ebru Özlem GÜVEN</i>	
Rekreatif Alışveriş Eğilimleri ve Etkileyen Faktörlerle (Alışveriş Merkezi Çekicilik Unsurları, Müşteri Tatmini ve Yeniden Satın Alma Niyeti) İlişkisi.....	722
<i>İlke KAYA</i>	
E Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları	725
<i>Seda ŞAHİN</i>	

Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri

Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: 4 ve 5 Yıldızlı Kıyı Otellerinde Bir Araştırma.....	728
<i>Bayram AKAY</i>	
Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi.....	730
<i>Recep AKSU</i>	
Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları; İstanbul’da Bir Araştırma.....	732
<i>Ceyhan AKYOL</i>	
Örgüt Sağlığının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	734
<i>Ersin ARIKAN</i>	
İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	737
<i>Ömer Emre ARSLAN</i>	
E Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi.....	739
<i>Ali AVAN</i>	

İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri	741
<i>Furkan BALTACI</i>	
Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması	743
<i>Duran CANKÜL</i>	
Turizm Sektöründe İş-Aile Çatışması: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	745
<i>Melike ÇAKIR</i>	
Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Sağlık Sorunları ve Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma	747
<i>Çiğdem DEMİRCİ</i>	
Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri.....	749
<i>Senem ERGAN GÖYNÜŞEN</i>	
Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü:Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma.....	751
<i>Seher GEYİK</i>	
Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)	753
<i>Gönül GÖKER</i>	
Düzce Uğursuyu ve Aksu Havzaları Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Peyzaj Yönetimi	754
<i>Pınar GÜLTEKİN</i>	
E Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Olan Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Araştırma	756
<i>Gül GÜN</i>	
Aile Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Etkisi:Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerinde Bir Araştırma	757
<i>Vedat İYİTOĞLU</i>	
Herzberg'in İçsel Ve Dışsal Motivasyon Etmenleri İle İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	759
<i>Lütfiye KAŞ</i>	
E Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti:Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma.....	761
<i>Aras KAYSARİ</i>	

Otel İşletmelerinde Çalışan Kadınların İşten Ayrılma Eğilimlerinde İşyerinde Romantizmin Ardılları: Cinsel Tacizin Rolü.....	763
<i>Simge KÖMÜRCÜ</i>	
Kentsel Turizm: İstanbul Örneği	765
<i>Şebnem KURTULUŞ KIVANÇ</i>	
Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma	767
<i>Ayşe OKUYUCU</i>	
Destinasyon Yönetiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi: İstanbul Örneği.....	769
<i>Serkan POLAT</i>	
TORQUE Modelinin Şehir Otellerinde Uygulanabilirliği (İzmir Örneği).....	721
<i>Gencay SAATÇİ</i>	
Kolektif Bellek Bağlamında Tuzla Köyiçi Bölgesi'nin Mekansal Değişiminin İrdelenmesi	773
<i>Seçil SAYAR</i>	
Üniversite Oyunlarının Sosyal Kültürel ve Ekonomik Etkileri: Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama.....	775
<i>Neslihan SERÇEOĞLU</i>	
Müşteri Yönlü Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Departmanı Örgütlenme Yapısı	777
<i>Hanım Kader ŞANLIOĞLU</i>	
Müşteri-İşgören Karşılaşma Anının Başarısını Belirleyen Faktörler: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği	779
<i>Serkan ŞENGÜL</i>	
Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi.....	781
<i>Burcu ŞENKAYA FETTAHOĞLU</i>	
Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları	783
<i>Mehmet UMUR</i>	
Örgütsel Güven Kavramının Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul'da Yerleşik Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	785
<i>Aydın ÜNAL</i>	

Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma	787
<i>Aycan YILDIZ</i>	

Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezleri

Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinin İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yönetici, Çalışan ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	791
<i>Nazmiye Ülkü AR</i>	
Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri	794
<i>Ali Turan BAYRAM</i>	
Örgütsel Adaletin Mesleki Tükenmişliğe Etkisi: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	796
<i>İrfan BOZDOĞAN</i>	
Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği.....	798
<i>Meral BOZDOĞAN</i>	
Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları:Yeşillenen Oteller Projesi Üzerine Bir Araştırma	801
<i>Dilek DEMİRER</i>	
Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama	803
<i>Necibe EMİN</i>	
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme	805
<i>Bircan ERGÜN</i>	
Örgütsel Stresin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	807
<i>Eren ERKİLİÇ</i>	
Örgütsel Sosyalizasyon Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması	809
<i>Mehmet KAHYAOĞLU</i>	
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamasının İşletmelerin Performanslarına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	811
<i>Aziz KARA</i>	

Algılanan Örgütsel Destek Düzeyinin Çalışanların Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	813
<i>Burcu KAYA</i>	
Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zekanın Etkinliği: A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Alan Araştırması	815
<i>Nur KULAKOĞLU</i>	
Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Güdülerinin Etkinlik Türlerine Göre Karşılaştırılması: İzmir İli Örneği.....	818
<i>Ceyda LALE</i>	
İş Güçlüklerinin İşgücü Devir Oranı Üzerine Etkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.....	820
<i>Hamide SALHA</i>	
Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	822
<i>Seyit Ahmet SOLMAZ</i>	
Otel İşletmelerinde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma: Kemerdeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama	824
<i>Suha ŞARK</i>	
Personel Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.....	826
<i>Nihan YARMACI</i>	
Turizm Sektöründe İş-Yaşam Dengesini Etkileyen Faktörler ve İşgörenler Üzerindeki Olası Sonuçları.....	828
<i>Betül YEŞİLTEPE</i>	
Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama.....	830
<i>Orhan Can YILMAZDOĞAN</i>	

Dizinler

İsim dizini	835
Konu dizini	839
Kurum/kuruluş dizini	845

BİLDİRİLER

Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları: İstanbul'da Bir Araştırma

Ceyhun AKYOL

T.C. Artvin Çoruh Üniversitesi,
Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü

Burhanettin ZENGİN

T.C. Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği

Öz

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik hayatın vazgeçilmez temel unsurlarından biri olan aile işletmeleri, genel olarak dünya ekonomisi içindeki payları itibarıyla önemli bir yer tutmakta ve ülkemizde de yerli sermayeli işletmelerin yaklaşık %90'ını oluşturmaktadır. Aile işletmelerinin yaşam sürelerine bakıldığında; önemli bir bölümünün kısa süre ekonomik hayatta yer aldıkları ve daha sonra değişik sebeplerden dolayı ekonomik hayattan çekilmek zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu sebeplerin başında gelen yeterince kurumsallaşamama sorunu, gerek ülkemiz gerekse diğer ülkelerdeki işletmeler açısından ele alındığında, kurumsallaşmaktaki sıkıntıları benzer nedenlere dayandırılabilir mükündür.

Bu çalışmanın amacı; değişik nedenlerle ekonomik hayattan çekilmek zorunda kalan aile işletmelerinin, turizm sektöründe karşılaştıkları zorlukları tespit etmek ve bu zorlukların başında gelen kurumsallaşmadaki yetersizliklerine karşı çözüm önerileri sunmaktır. Bu yönde, bildiride TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) üyeleri esas alınarak, keşifsel araştırma modeli ve tesadüfî örnekleme yöntemiyle, 50 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacına uygun olarak, özeldir de İstanbul'da turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde kurumsallaşma ile ilgili sorunlar saptamaya çalışmak ve yaşanan sorunlara ilişkin bir takım çözüm önerileri getirmektir. Araştırma kapsamında İstanbul merkezli bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler çeşitli istatistikî yöntemlerle değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuş ve sonuçta turizm sektöründeki aile işletmelerinde kurumsallaşma sorunu konusunda çözüm önerilerine yer verilmiş ve sorunların tespitine dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak İstanbul'daki katılımcıların kurumsallaşmaya önem verme eğiliminde olduğu, kurumsallaşma kriterlerinin büyük bir kısmı açısından aralarında bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Aile işletmesi, kurumsallaşma süreci, turizm, İstanbul.

GİRİŞ

Bilindiği gibi ekonomik hayatın gereklerine uygun olarak çok sayıda ve türde işletme faaliyetlerinin sürdürmektedir. Bu işletmelerin genelde aile işletmesi olarak kuruldukları daha sonra kurumsallaşma sürecini yaşadıkları görülmek-

tedir. Bu süreci olumlu bir şekilde tamamlayamayanların ise büyük ekonomik ve yönetsel sorunlarla karşılaşmaları söz konusudur.

Aile işletmeleri, çağlar boyunca iktisat tarihinde vazgeçilmez bir ekonomik güç olmuştur ve olmaya da devam etmektedirler. Aile işletmeleri olarak ele alınan işletmecilik konusu, işletme ile işletmeyi kuran girişimci ve ailesi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu ilişkilerin çok yönlü olduğu açıktır. Bu ilişkilerin psikolojik, sosyolojik, kültürel, hukuksal, ekonomik, sosyal, siyasal yönleri de bulunmaktadır. Ülke ekonomisi içinde aile sahipliğindeki ve/veya yönetimindeki veyahut da denetimindeki işletmelerin sayı olarak çok fazla ve temsil ettikleri sermaye gücü bakımından da yüksek oranda olması, konunun önemi daha da artmaktadır.

Dünyada aile işletmelerine gösterilen ilgi ve bu konudaki çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bunun temel nedenleri ise aile işletmelerinin ulusal ekonomilerdeki ve toplumdaki yerinin ve öneminin fark edilmeye başlanmasıdır. Aile işletmeleri yarattıkları katma değer ve istihdam bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Büyükbese, Bakan ve Güven 2004: 308).

Ekonomik ve potansiyel güç olarak önemli bir pozisyonda bulunan aile işletmeleri, oldukça hassas yapılara sahiptirler. Dünya çapında yapılan araştırmalar, aile işletmelerinin %30'dan azının üçüncü kuşağa kadar yaşadığı ve %15'ten azının üçüncü kuşak tarafından yönetildiğini göstermektedir (Alacaklıoğlu 2009: 10).

Aile işletmelerinin başarısızlıklarının altında birçok sebep yatmaktadır. İşletmeler kendi yaşam döngüleri içinde olgunlaşmaktadırlar. Pazarlar ve teknoloji değişerek bazı ürün ve hizmetleri anlamsız hale getirmektedir. Rekabet sertleşmekte, bazen de işletme sahipleri reddedemeyecekleri teklifler alınca işletmelerini satmaktadırlar.

Bu ve benzeri araştırmalarda, özellikle aile işletmelerinde başarıya engel olan, dış etkenlerden çok ailenin kendisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Kuşaklar arasındaki anlaşmazlıklar, kardeşler arasındaki çekişmeler, gurur, kıskançlık, aile dinamikleri ile iş dinamiklerinin çatışması, haleflik planlamasında hatalar gibi tipik problemler, aile işletmelerinin dağılmalarına neden olan sebeplerden bazılarıdır.

Aile işletmeleri ile ilgili üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri olan kurumsallaşma sorunu, aile işletmelerinin başarısı ve istikrarı için önemli bir kavramdır. Kurumsallaşma, aile işletmelerinin uzun vadede kalıcı ve verimli olmaları bakımından son derece önemlidir. Fakat bunun sağlanabilmesi

için, kurumsallaşma olgusunun içeriğini oluşturan başlıca kriterleri yerine getirmek gerekmektedir. Ancak bu sayede aile işletmeleri iktisadi hayat içerisinde yaşamlarını sürdürebilme olanaklarına kavuşabilirler.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer endüstri kolları gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Böylesine ciddi katkıları olan sektördeki işletmelerin kurumsallaşma sorunlarından dolayı kısa ömürlü olması, sektörün katkısını azaltacak ve bu olumsuz durum genel ekonomiye yansıyabilecektir. Bu sektörü oluşturan işletmelerin ise kurumsallaşmaya verdikleri önemin belirlenmesi bu konuda bir başlangıç noktasıdır. Turizm sektörünün can damarını ise konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin kurumsallaşmada hangi noktalara önem verdiğinin ortaya konulması ve genel olarak kurumsallaşmaya bakışlarının belirlenebilmesi araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır (Kiracı ve Alkara 2009: 169).

Çalışmada ilk olarak aile işletmesi, aile işletmesinin özellikleri ve önemi, kurumsallaşma ve kurumsal yönetim konuları yazın taranarak teorik olarak ele alınmaktadır. Daha sonra turizm sektöründeki aile işletmesi özelliğinde olan konaklama işletmelerinin kurumsallaşmaya ne derece önem verdikleri incelenmektedir. Araştırmanın kapsamını turizm sektöründe İstanbul'da konaklama hizmeti sunan aile işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sahiplerinden ve/veya yöneticilerinden anket yoluyla veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma, ülkemizde turizm sektöründeki aile işletmelerinin kurumsallaşması üzerine yapılan ilk çalışmalardan olduğundan, betimleyici bir araştırma özelliği ağır basmaktadır. Araştırma sonuçları, turizm sektöründe kurumsallaşma konusunda yapılacak birçok çalışmaya ışık tutabilecektir. Yapılan araştırma kapsamına bağlı olarak elde edilen sonuçların sınırlı bir şekilde genellenebileceği unutulmamalıdır.

ÇALIŞMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada İstanbul ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde kurumsallaşma ile ilgili sorunlar saptanmaya çalışılmış ve çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin temel

nedeni; ilin mevcut turistik potansiyelinin yüksek oluşu, ülkenin tarihi ve tabii turizm değerleri açısından önemli bir turizm ürünü olması ile İstanbul'un bir dünya şehri olma yolundaki hızlı adımları ilerlemesi ve yakalamış olduğu istikrarlı gelişme eğilimidir. Bunların yanı sıra, her geçen yıl şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısındaki artış, İstanbul için bu kapsamdaki çalışmaların çok daha fazla yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma aşağıda verilen dört hipotezin test edilmesi söz konusudur;

H₁: "İşletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallığın ön plana çıkıp çıkmadığı ile aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olup olmadığı konuları arasında ilişki vardır".

H₂: "Aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunup bulunmadığı ile işletmede yer alan aile üyelerinin, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uyup uymadıkları konuları arasında ilişki bulunmaktadır".

H₃: "İşletme meselelerinin aile meseleleri ile tamamen ayrı tutulup tutulmadığı ile işletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanılıp inanılmadığı konuları arasında bir ilişki vardır".

H₄: "İşletmede işe alım süreçlerinin aile üyelerinin etkisinde olup olmadıkları ile işletmede çalışan aile üyelerinin her türlü değişime ve yeniliğe açık karakterler olup olmadıkları konuları arasında bir ilişki vardır".

ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

İstanbul ilinde faaliyet gösteren Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli aile işletmeleri konumundaki konaklama işletmeleri, araştırmamızın kapsamını oluşturmuştur. Tam ve eksiksiz bilgi edinebilmek amacıyla araştırma kapsamının, kolay bilgi edinilebilecek işletmelerle sınırlandırılması benimsenmiş olup, ayrıca zaman kısıtı da söz konusu olduğu için bu yönlü bir çalışma tercih edilmiştir.

Araştırma; İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellere uygulanmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da Anadolu ve Avrupa Yakaları'nda 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerin üst düzey ve orta düzey yöneticileri ile hissedarlar ve işletme sahipleri araştırmaya konu edilmiştir. Araştırmaya başlarken kapsam içine toplamda 80 otelin yer alması planlanmaktaydı. Bağlantıya geçilen işletmelerin bazıları çeşitli nedenler ileri sürerek görüşme yapmaktan çekinmiş, toplamda 50 işletmeden ankete katılma konusunda olumlu cevap alınmıştır. Sayının düşük olmasının sebeplerinden biri, aile işletmelerinin kısmen dışa kapalı olmalarıdır. Araştırmamızın anket aşamasında, bu tarz araştırma çalışmalarına bakış açıları

olumsuz olan işletmelerle karşılaşmıştır. Yapılacak olan birebir görüşmelerin ya da cevaplanacak anket sorularıyla elde edilecek verilerin dışarıya sızdırılabileceği endişesi, iş temposunun yoğunluğu, ilgisizlik gibi nedenlerle talep edilen görüşmelere zaman zaman sıcak bakılmadığı durumlarla karşılaşmıştır. Araştırma kapsamında özellikle üst düzey yöneticilerle görüşme isteği, görüşülebilen kişi sayısının çok yüksek olmasını engellemiştir.

Araştırma kapsamında İstanbul ilinin Anadolu Yakası'nda 13, Avrupa Yakası'nda ise 37 turizm belgeli konaklama işletmesine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamını, bu 50 aile işletmesi oluşturmaktadır. Ulaştığımız bu 50 otel işletmesinde yönetici, hissedar veya otel sahibi olarak toplamda 86 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anketi eksiksiz bir şekilde dolduran 80 kişinin cevapları değerlendirilmeye alınabilecek nitelikte olduğundan, araştırmada 80 adet anket üzerinden çalışma yapılmıştır. Anket uygulaması sırasında, yöneticilerin yoğun iş temposu ve zaman sıkıntıları olmasına karşın, kendilerine ulaşılanların tamamının anketleri doldurmaları dikkati çekmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak hazırlanmış olan iki bölümden müteşekkil bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, denek sayısının az olması nedeniyle tam biçimsel mülakat tekniğinden de yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde, demografik bilgiler öğrenilmek istenmiş, bu yönde anket soruları hazırlanmış ve bu veriler doğrultusunda elde edilen bilgiler ile anket sonuçlarına yansımıştır. Anketin üçüncü bölümünde işletmeye ait bilgiler sorulara yansımış, frekans analizi ile yüzde dağılım tablosu oluşturulmuştur.

Bu kapsamda araştırmanın ana kütlesini 50 aile işletmesi oluşturmuş olup, anketin uygulanması, konaklama işletmelerindeki yöneticilerle yüz yüze görüşerek ya da yönetici/otel sahiplerine gönderilen elektronik postaların geri dönüşleri yoluyla toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, soru sorma tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Ek-1'deki "Anket Formu" kullanılmıştır. Veriler, örnek üzerinde anket çalışması yapılarak toplanmıştır. Uygulanan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm "Ankete Katılan İşletme İle İlgili Bilgiler", ikinci bölüm "Ankete Katılan Yönetici İle İlgili Bilgiler", son bölüm ise "İşletmenin Aile İşletmesi Olmasından Kaynaklanan Kurumsallaşma Sorunları ve Çözüm Önerileri" ile ilgili sorulardan oluşmuştur. Anket formu toplam 49 so-

rudan oluşmaktadır. Birinci bölümde 6 soru, ikinci bölümde 12 soru, üçüncü bölüm de ise 31 soru yer almıştır. Birinci ve ikinci bölüm demografik sorulardan oluşmakta ve çoktan seçmelidir, üçüncü bölüm ise araştırmanın amacına ilişkin sorulardan oluşmaktadır ve bu bölüm soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Uygulama sonucunda anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS (Statistical Program for Social Science) 15.0 for Windows paket programı kullanılarak bir veri tabanı oluşturulmuştur. Hipotez testleri yapılırken kategorik verilerde Chi-Square (Ki-Kare) bağımsızlık testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken, genel bulgu analizleri yapılarak gerekli frekans dağılımları ve karşılaştırmalı tablo analizleri yapılmıştır. Ayrıca analizler ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamız için hazırlanan anket çalışması, aile işletmelerindeki üst düzey yöneticiler tarafından cevaplandırmaya yönlendirilmiştir. Anketin birinci bölümünde, ankete katılan işletme ile ilgili bilgilere verilen cevaplar karşılığında tablo oluşturulmuştur. Tablo 1'de işletme ile ilgili genel özellikler frekans ve yüzde hesaplamaları ile birlikte gösterilmiştir. Bu verilerin analizi sırasında öncelikle frekans dağılımları incelenmiş olup yüzdesel oranlarla karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Tablo 1. İşletme ile ilgili özellikler tablosu

İşletmenin Özellikleri Statüsü	Denek		İşletmenin Özellikleri Türü	Denek	
	Sayısı n	Oran %		Sayısı n	Oran %
4 Yıldızlı	36	0,45	Bağımsız	50	0,62
5 Yıldızlı	44	0,55	Ulusal Zincir	16	0,20
			Uluslararası Zincir	14	0,18
Ortaklık Yapısı	n	%	Kuruluş Süresi	n	%
Şahıs İşletmesi	52	0,65	1 – 10 Yıl	22	0,28
Limitet İşletme	12	0,15	11 – 20 Yıl	30	0,38
Anonim İşletme	12	0,15	21 – 30 Yıl	17	0,21
Diğer	4	0,05	31 Yıl ve üzeri	11	0,13
Oda Sayısı	n	%	Çalışan Sayısı	n	%
1 - 80	32	0,40	1 – 50	6	0,07
81 - 150	25	0,31	51 – 100	32	0,40
151 - 200	19	0,24	101 – 150	23	0,29
201 ve üzeri	4	0,05	151 – 200	12	0,15
			201 ve üzeri	7	0,09

Tablo 1’de karşımıza çıkan değerler ışığında, ankete cevap alınan işletmelerin %55’lük kısmı yani 44 adedi 5 yıldızlı konaklama işletmesi kategorisindedir. 36 adedinin ise %45’lik oranla 4 yıldızlı konaklama işletmesi olduğunu görmekteyiz.

Anketi cevaplayan işletmelerin türlerini incelediğimizde, bağımsız konaklama işletmelerinin 50 adet ve %62’lik oranla en yüksek paya sahip işletmeler olduğunu görmekteyiz. Bu türü, 16 adet ve %20’lik oranla ulusal zincir olan konaklama işletmeleri, 14 adet ve %18’lik oranla da uluslararası zincir türündeki konaklama işletmeleri takip etmektedir.

Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun şahıs işletmesi oldukları, 52 adet ve %65’lik oranla anlaşılmaktadır. Bu oranı %15’er oranla 12 adet limitet ve anonim işletmeler takip etmektedir. Diğer işletmeler ise 4 adet olup %5 oranla son sırada yer almaktadır. Ankete katılan konaklama işletmelerinin kuruluş sürelerini incelediğimizde %38 oranla kuruluş süreleri 11 – 20 yıl arası olan 30 işletme ve %28 oranla 22 kuruluş süreleri 1 – 10 yıl arası olan işletmeler olarak göze çarpmaktadır. Kuruluş süreleri 21 – 30 yıl olan işletmeler %21 oranla 17 işletme ve son olarak en düşük oran kuruluş süresi 31 yıl ve daha fazla süre ile 11 işletmeye aittir ve oranı %13’tür.

Ankete katılan konaklama işletmelerinin oda sayılarına baktığımızda, tabloda birbirlerine yakın rakamlar görmekteyiz. 80 odaya kadar olan işletmelerin sayısı 32, oranı %40, 81 – 150 arası odası olan işletmelerin sayısı 25, oranı %31, 151 – 200 arası odası olan işletmelerin sayısı 19, oranı %24, son olarak da oda sayısı 201 ve üzeri olan işletmelerin sayısı 4, oranı %5 olarak gözükmektedir.

Bu bölümde öncelikle anketi cevaplayan yöneticilerin özelliklerine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulamasında kullanılan ankette yer alan demografik sorular ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları aşağıda yer almaktadır. Bu verilerin analizi sırasında öncelikle frekans dağılımları incelenmiş olup yüzdesel oranlarla karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, ankete katılan yöneticilerin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmış ve alınan cevaplar karşılığında tablo oluşturulmuştur. Tablo 2’de yöneticilerin demografik özelliklerine bakıldığında yöneticiler ile ilgili genel özellikler frekans ve yüzde hesaplamaları ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo 2’de karşımıza çıkan değerler ışığında, ankete cevap verenlerin %80’lik kısmı yani 64 kişinin erkek, geri kalan 16 kişinin ise bayan olduğu görülmektedir. Bu kişilerin ise, %79’unun yani 63 kişinin evli, %21’inin de bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İşletme yöneticilerinin demografik özellikleri tablosu

Demografik Özellikler	Denek		Demografik Özellikler	Denek	
	Sayısı	Oran		Sayısı	Oran
Cinsiyet Dağılımı	n	%	Medeni Durumu	n	%
Erkek	64	0,80	Evli	63	0,79
Bayan	16	0,20	Bekâr	17	0,21
Yaş Dağılımı	n	%	Eğitim Durumu	n	%
20 ve altı	6	0,08	Ortaöğretim	8	0,10
21 - 30	15	0,18	M. Yüksekokulu	12	0,15
31 - 40	26	0,33	Üniversite	52	0,65
41 ve üstü	33	0,41	Yüksek Lisans	8	0,10
İşletmedeki Çalışma Süresi	n	%	Yöneticilik Tecrübesi	n	%
1 - 5 Yıl	4	0,05	1 Yıldan az	2	0,03
6 - 10 Yıl	14	0,17	1 - 5 Yıl	12	0,15
11 - 20 Yıl	34	0,43	6 - 10 Yıl	21	0,26
21 Yıl ve üstü	28	0,35	11 - 15 Yıl	45	0,56
İşletmedeki Görevi	n	%	Kurucu ile Akrabalık İlişkisi	n	%
Orta Düzey Yönetici	16	0,20	Büyükbaba - Anne	4	0,05
Üst Düzey Yönetici	36	0,45	Baba - Anne	48	0,60
Hissedar	8	0,10	Kendim - Eşim	18	0,23
İşletme Sahibi	20	0,25	Burada Tanıştık	10	0,12

Ankete katılan konaklama işletmelerinde çalışan kişi sayısına baktığımızda 28 işletme 51 – 100 arası personel çalıştırarak Tablo 1’de %40’lık bir pay sahibi olmuştur. 23 işletme 101 – 150 arası personel çalıştırarak %29 oranla tabloda yer alırken, 12 işletme 151 – 200 arası personel çalıştırmakta ve oranı %15’tir. Kadrolarında 201 ve üzeri personel çalıştıran işletmelerin sayısının 7, yüzdesinin 9, en az oranın ise %7 ile 1 – 50 arası personel çalıştıran 6 işletmede olduğunu görmekteyiz.

Ankete cevap verenlerin yaş dağılımında, 41 ve üzeri yaş dağılımı 33 kişi %41 oranla en yüksek veri olarak gözükmektedir. 31 - 40 yaş arası %33 ile en yüksek oranı takip etmektedir. 21 - 30 yaş arası kişi sayısı 15, oran %18 iken, 20 yaş altı olan kişilerin sayısı 6, yüzdesi 8 ile bu verileri takip etmektedir.

Ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları, 52 kişi ve %65’lik oranla anlaşılmaktadır. Bu oranı %15 ile meslek yüksekokulu mezunları, 8 kişi ve %10’ar oranla ortaöğretim ve yüksek lisans mezunları takip etmektedir.

Ankete katılan yöneticilerin işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında, en yüksek oran 11 ila 20 yıl arası çalışanlarda görülmektedir. Sayıları 34 yüzdeleri 43 olan bu grubu, 21 yıl ve üzeri çalışanlar 28 kişi, 35 yüzde ile takip etmektedir.

6 ila 10 yıl arası çalışanların sayısı 14, yüzdesi 17 ve son olarak da 4 kişinin 5 yıl altında %5 oranında olduğu görülmektedir.

İşletmelere sunduğumuz ankete katılan yöneticilerin, yöneticilik tecrübelerini değerlendirdiğimizde %56 ile en yüksek oranın 11 ila 15 yıl arası tecrübeye sahip olan 45 yöneticide görülmüştür. 6 ila 10 yıl arası tecrübeye sahip olan yöneticiler %26 ile 21 kişi, 1 ila 5 yıl arası tecrübeye sahip olan yöneticiler %15 ile 12 kişi, 1 yıldan az tecrübesi olan 2 kişinin de %3 ile Tablo 2’de sıralandığı görülmektedir.

Yöneticiler tarafından cevaplanan ankette, işletmedeki görevleri sorulduğunda en çok verilen cevap 36 kişi, %45 oranla üst düzey yönetici olmuştur. İşletme sahibi oranı ise %25 ile 20 kişi, orta düzey yönetici oranı %20 ile 16 kişi, hissedar oranı %10 ile 8 kişidir.

Ankete katılan yöneticilerin işletme kurucuları ile ilgili akrabalık bağları sorulduğunda alınan yanıtların büyük çoğunluğu (%60) göstermektedir ki, yöneticiler anne ya da babalarının kurduğu işletmelerde çalışmaktadırlar. Sıralamayı incelersek kendisinin ya da eşinin kurucusu olduğu işletmede çalışan yöneticilerin sayısı 18, yüzdesi 23, herhangi bir akrabalık bağı olmayıp da kurucu ile bu işletmede tanışan yöneticilerin sayısı ise 10, yüzdesi 13 iken büyük akrabalarının kurucusu olduğu işletmelerde çalışan yöneticilerin sayısı 4, yüzdesi 5 ile en düşük oran olarak göze çarpmaktadır.

Ankete katılan konaklama işletmelerinde, sahipliği konusunda sorulan soruya, tamamı aile üyelerine ait olan işletmeler 51 kişi %64’lük bir oranla cevap vermiştir. Kardeş ortaklığı söz konusu olan işletmeler 22 kişi %28 oranla Tablo 3’te yer alırken en düşük oran %8 ile 7 kişiden alınan cevapla sahipliği tek bir aile üyesinde olan işletmeler olmuştur.

İşletmelerin ortaklık yapılarında, aile üyelerinin hisse oranları incelendiğinde tek bir yanıtla karşılaşmıştır. Tablo 3’te, ankete katılan işletmelerin yöneticilerinden alınan cevaplara bakıldığında tüm yanıtlarda (%100) hisse oranlarının ailelere ait olduğu görülmüştür.

İşletmelere sunduğumuz ankete katılan yöneticilerin verdiği yanıtlarda 34 kişi işletmenin 1. nesil ve 2. nesil ile birlikte yönetildiğini belirtmektedir ve bu cevabın oranı %43’tür. 2. nesil tarafından yönetilen işletmelerin sayısı 26, oranı %32, 3. nesil tarafından yönetilen işletmelerin sayısı 12, oranı %15 olarak sıralanmaktadırlar. En düşük orana sahip işletmeler ise %5 oranla 4’er işletme olarak göze çarpmaktadır.

Ankete katılan yöneticilere, işletmelerin aile işletmesi olmalarının avantajlı olup olmadıkları sorulduğunda, 36 yönetici en yüksek oran olan %45 ile “Kısmen avantajlıdır” cevabı vermiştir. %30 ile “Kararsızım” cevabı verenlerin sayısı 24, %15 ile “Tamamen avantajlıdır” cevabı verenlerin sayısı 12 ve son olarak da %10 ile “Kısmen dezavantajlıdır” cevabı verenlerin sayısı 8 olarak görülmektedir.

Tablo 3. İşletme ile ilgili diğer özellikler tablosu

<i>İşletmenin Özellikleri</i>	<i>Denek Sayısı</i>	<i>Oran</i>
<i>Sahipliği</i>	n	%
Tek Bir Aile Üyesi	7	0,08
Tamamı Aile Üyeleri	51	0,64
Kardeş Ortaklığı	22	0,28
<i>Aile Üyelerinin Hisse Oranı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
% 100	80	100
<i>Kaçıncı Nesil tarafından Yönetilmekte</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1. Nesil	4	0,05
2. Nesil	26	0,32
1. Nesil ve 2. Nesil Birlikte	34	0,43
3. Nesil	12	0,15
4. Nesil	4	0,05

Anketin 3. bölümünde katılımcılara çalıştıkları işletmelerde, kurumsallaşmaya verilen önemle ilgili toplam 31 adet soru sorulmuş ve bunlara katılma dereceleri sırasıyla İstanbul’daki konaklama işletmelerinin cevapları belirtilmiştir.

Anketin bu bölümündeki sorular hazırlanırken literatür taranmış ve Aydemir, vd.’nin “Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Süreci ve Sektörel Bir Uygulama” adlı çalışmasından da yararlanılmıştır (Aydemir 2004: 604). Kurumsallaşmaya önem verme kriterlerinin genel olarak bu sorulardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Kurumsallaşmaya önem verme eğilimlerini ölçmek için 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre Tablo 9’da kurumsallaşmayla ilgili kriterlere işletmelerin verdikleri cevapların toplu olarak frekans dağılımları gösterilmektedir. Tabloda ilk olarak İstanbul’daki işletmelerin cevap sayıları yani frekansları gösterilmiştir. Tabloda ikinci olarak gösterilen rakamlar ise cevapları cevap verenlere oranıdır. Araştırma örneklemini oluşturan 50 aile işletmesinin yöneticilerinin kurumsallaşma kriterlerinden en çok önem verdikleri kriterlerin frekans ortalamaları hesaplanarak Tablo 9’da gösterilmiştir.

Ankete katılan işletme yöneticilerin büyük bir kısmı (%82) çalıştıkları işletmelerin kurumsal bir işletme olduklarına inandıklarını belirtirken, işletmelerinin

hedeflerinin açık ve net olarak belirlenmiş olduğunu düşünen yöneticilerin oranı ise %80 olarak göze çarpmaktadır.

Ankete katılan aile işletmelerinde, işletmelerin önem taşıyan birimlerinin hemen hemen hepsinin başında (%90) aile üyeleri yer almaktadır. Aile üyelerinin aile hayatı ve iş hayatını ayırt edebilme oranları % 47 ile Tablo 9'da yer alırken, işletmede çalışan aile üyelerinin %55'i her türlü değişime yeniliğe açık karakterler olarak gözükmemektedir.

"İşletmenin geleceği ile ilgili kararlar, aile üyelerine ters düşse de işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda alınmaktadır" önermesine işletme yöneticilerinin %46'sı "katılıyorum" cevabı verirken, %28'er oranda "kararsızım" ve "katılmıyorum" cevapları dikkati çekmiştir.

Bir sonraki kuşakta işletmeyi devralacak aile üyelerinin başarılı olup olamayacağı konusunda karar veremeyen (%38) işletme yöneticilerinin %37'si işletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallığın ön plana çıktığını düşünmektedir.

İşletme içerisindeki denetime aile üyelerinin de tabi tutulup tutulmadığını anlamak için sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda %55 yöneticinin bu düşünceye katıldığı görülmektedir. Yöneticilerin ortak karara vardıkları noktalardan biri de işletmede işe alım süreçlerini aile üyelerinin etkilediğidir (%89).

Çalışmamızın bu kısmında oluşturulan hipotezler ve anket sonuçları kullanılarak hipotez test sonuçları değerlendirilmiştir.

H₁: "İşletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallığın ön plana çıkıp çıkmadığı ile aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olup olmadığı konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır".

Birinci Hipotez Testinin Sonuçları

Tablo 4. Birinci hipotez durum değerlendirme tablosu

	Veriler					
	Geçerlilik		Eksiklik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallık ön plana çıkmaktadır.* Aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olacağı kanaatindeyim.	80	93,0	6	7,0	86	100,0

İşletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallık ön plana çıkmaktadır. * Aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olacağı kanaatindeyim.

Tablo 5. Birinci hipotez çapraz tablolama – değerler

<i>Aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olacağı kanaatindeyim.</i>						
<i>İşletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallık ön plana çıkmaktadır.</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>TOPLAM</i>
Kesinlikle Katılıyorum	2	6	1	0	0	9
Katılıyorum	4	15	2	0	0	21
Kararsızım	1	11	5	0	0	17
Katılmıyorum	0	5	3	6	4	18
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	5	5	0	15
Toplam	9	40	16	11	4	80

Tablo 6. Birinci hipotez ki-kare testi

	<i>Değer</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi</i>
Pearson Ki-Kare	45,397(a)	16	0,000
Olasılık Oranı	49,910	16	0,000
Doğrusal Olarak Çakışma	19,267	1	0,000
Geçerli Değer Sayısı	80	---	---

Birinci Hipotez Sonuç: Ki-Kare testi değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan işletmede alınan kararlarda ve uygulamalarda duygusallığın ön plana çıkıp çıkmadığı ile aile üyelerinin işletmede görev almasının faydalı olup olmadığı konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: “Aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunup bulunmadığı ile işletmede yer alan aile üyelerinin, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uyup uymadıkları konuları arasında ilişki bulunmaktadır”.

İkinci Hipotez Testinin Sonuçları

Tablo 7. İkinci hipotez durum değerlendirme tablosu

	<i>Veriler</i>					
	<i>Geçerlilik</i>		<i>Eksiklik</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunmaktadır * İşletmede yer alan aile üyeleri, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uymaktadırlar.	80	93,0	6	7,0	86	100,0

Aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunmaktadır * İşletmede yer alan aile üyeleri, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uymaktadırlar.

Tablo 8. İkinci hipotez çapraz tablolama – değerler

İşletmede yer alan aile üyeleri, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uymaktadırlar.	Aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunmaktadır.					TOPLAM
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	16	4	1	0	0	21
Katılıyorum	2	19	10	8	1	40
Kararsızım	0	3	1	11	2	17
Katılmıyorum	0	0	1	0	0	1
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0	0	1	1
Toplam	18	26	13	19	4	80

Tablo 9. İkinci hipotez ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	90,472(a)	16	0,000
Olasılık Oranı	74,588	16	0,000
Doğrusal Olarak Çakışma	39,015	1	0,000
Geçerli Değer Sayısı	80	--	--

İkinci Hipotez Sonuç: Ki-Kare testi değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan aile ile işletmenin ilişkilerini düzenleyen, ailenin hedef, değer ve varlıkları ile ilgili planlarını öngören bir aile anayasası bulunup bulunmadığı ile işletmede yer alan aile üyelerinin, diğer çalışanlar gibi belirlenmiş kurallara uyup uymadıkları konuları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: "İşletme meselelerinin aile meseleleri ile tamamen ayrı tutulup tutulmadığı ile işletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanılıp inanılmadığı konuları arasında bir ilişki vardır".

Üçüncü Hipotez Testinin Sonuçları

Tablo 10. Üçüncü hipotez durum değerlendirme tablosu

	Veriler					
	Geçerlilik		Eksiklik		Toplam	
	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %
İşletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanıyorum. * İşletme meseleleri ile aile meseleleri tamamen ayrı tutulmaktadır.	80	93,0	6	7,0	86	100,0

İşletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanıyorum. * İşletme meseleleri ile aile meseleleri tamamen ayrı tutulmaktadır.

Tablo 11. Üçüncü hipotez çapraz tablolama – değerler

İşletme meseleleri ile aile meseleleri tamamen ayrı tutulmaktadır.						
İşletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
Kesinlikle katılıyorum	20	19	0	2	2	43
Katılıyorum	5	7	5	2	3	22
Kararsızım	0	2	1	5	2	10
Katılmıyorum	0	2	0	2	0	4
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0	1	0	1
Toplam	25	30	6	12	7	80

Tablo 12. Üçüncü hipotez Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	44,091(a)	16	0,000
Olasılık Oranı	44,360	16	0,000
Doğrusal Olarak Çakışma	19,061	1	0,000
Geçerli Değer Sayısı	80		

Üçüncü Hipotez Sonuç: Ki-Kare testi değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan işletme meselelerinin aile meseleleri ile tamamen ayrı tutulup tutulmadığı ile işletmenin kurumsal bir işletme olduğuna inanılıp inanılmadığı konuları arasında bir anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: “İşletmede işe alım süreçlerinin aile üyelerinin etkisinde olup olmadıkları ile işletmede çalışan aile üyelerinin her türlü değişime ve yeniliğe açık karakterler olup olmadıkları konuları arasında bir ilişki vardır”.

Dördüncü Hipotez Testinin Sonuçları

Tablo 13. Dördüncü hipotez durum değerlendirme tablosu

	Veriler					
	Geçerlilik		Eksiklik		Toplam	
	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %
İşletmede çalışan aile üyeleri her türlü değişime yeniliğe açık karakterlerdir. * İşletmede işe alım süreçleri aile üyelerinin etkisindedir.	80	93,0	6	7,0	86	100,0

İşletmede çalışan aile üyeleri her türlü değişime yeniliğe açık karakterlerdir. * İşletmede işe alım süreçleri aile üyelerinin etkisindedir.

Tablo 14. Dördüncü hipotez çapraz tablolama – değerler

İşletmede çalışan aile üyeleri her türlü değişime ve yeniliğe açık karakterlerdir.	İşletmede işe alım süreçleri aile üyelerinin etkisindedir.					TOPLAM
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kesinlikle katılıyorum	9	7	0	0	0	16
Katılıyorum	24	4	0	0	0	28
Kararsızım	1	14	1	0	0	16
Katılmıyorum	2	10	4	1	0	17
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0	1	2	3
Toplam	36	35	5	2	2	80

Tablo 15. Dördüncü hipotez ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	112,456(a)	16	0,000
Olasılık Oranı	72,637	16	0,000
Doğrusal Olarak Çıkışma	33,812	1	0,000
Geçerli Değer Sayısı	80		

Dördüncü Hipotez Sonuç: Ki-Kare testi değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan işletmede işe alım süreçlerinin aile üyelerinin etkisinde olup olmadıkları ile işletmede çalışan aile üyelerinin her türlü değişime ve

yeniliğe açık karakterler olup olmadıkları konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

İstanbul ili ile sınırlı tutulan bu çalışmanın Türkiye geneli ile bağdaştırılması mümkün olmamakla birlikte, elde edilen bulguların genel hakkında belli ipuçları verdiği söylenebilir. Netice itibariyle; aile işletmeleri hem ülkemiz ekonomisinde, hem de dünya ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Aile işletmelerinin ekonomideki payı düşünüldüğünde, bu işletmelerin dikkatle incelenmesi, sorunlarının ortadan kaldırılması ve faaliyetlerini etkin ve verimli bir biçimde yerine getirmelerinin sağlanması gerekmektedir.

Aile işletmeleri iş yaşamının hem en iyi hem de en kötü örneklerini temsil eder. En iyi şartlarda, bir aile işletmesi kısa vadeli kazançların baskısından uzaktır. Genellikle uzun vadeli bakabilecek öngörüye ve güce sahiptir, böylece sermayesini korur, tekrar yatırımlar yapar ve işletme halefleri için bir miras olarak görür. Kurucu ailenin değerlerini ve liyakat duygusunu çalışanlarıyla paylaşır, onlara da aşırlar.

Ancak, aile işletmesinin olumsuz tarafı da vardır. Genellikle aile üyelerinin baskılarından dolayı vasat çözümlerle yetinirler. Profesyonel bir yönetim takımının ya da yeni fikirlerin kök salması zor olabilir, Kurucu liderlik vasfını fazlasıyla benimsediği gibi (otokratik) ataeril de olabilir. Aile iş sahibi evde ailesine çok az zaman ayırabilir. Çalışmayan eşler kendilerini yalnız ve işten dışlanmış hissedebilirler. Aile içi çatışmalar ve ayrılıklar aileyi felç edebilir.

Aile işletmesini sürdürmek öncelikle bir aile meselesidir. Bu nedenle, iyi yönetim ailede başlar. Eğer ailenin bir planı yoksa ya da gelecekle ilgili yükümlülük ve vaatlerine yönelik olarak düzenli bir şekilde vakit ayırmıyorlarsa, işletme ciddi bir şekilde gerileyip düşüşe geçebilir zira onların bir seçim yapma konusundaki isteksizliği işin iyi gitme şansını engelleyebilir. Çoğunlukla aile üyeleri bu şekilde bir araya geldiklerinde, halefler işletmenin tüm hikâyesini dinleme fırsatı bulurlar. İşletmenin kişisel hikâyesi çok özeldir çünkü bu aynı zamanda ailenin hikâyesidir ve dünyada bir iz bırakmanın yoludur.

Aile işletmelerinin, aile sisteminin derinden yerleşmiş değerleri, normları ve ilişkilerinden kaynaklanan benzersiz problemleri vardır. İyi bir kurumsal yönetim, halen dünyada en yaygın işletme türü olan aile işletmelerinin başarısı ve başarısızlığı arasındaki gerçek farkı gösterir. Dünyadaki birçok işletmenin kişisel olmayan cephesinin arkasında, kuşaklar boyunca ebediyet peşinde koşan bir ailenin karmaşık ilişkileri, vizyonu, hayalleri ve mücadeleleri yatar.

Dünyadaki işletmelerin yarısından çoğunun ve GSMH'nın yaklaşık yarısının aile işletmeleri tarafından kontrol edildiğini çalışmamızın ilk bölümlerinde bahsetmiştik. US News 100'deki "En büyük servete ve kontrol hissesine sahip işletmelerin yarısı aile işletmesidir ve işletme sahiplerinin yaklaşık %35'i tepe yönetimindedir. Bu bilgilere ek olarak, Ford, Siemens, BMW gibi işletmelerde, artık işletme yönetiminde bulunmayan kurucu ailelerin işletmenin kontrolünü ellerinde tuttukları özel hisseleri de bulunmaktadır.

Turizmde aile işletmelerinin kurumsallaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri getirmeye çalıştığımız bu bölümde, elde ettiğimiz verileri düşünce ve yoruma dökmeye çalışmaktayız.

Öncelikle ailenin hedefleri, değerleri, işletmeye olan yükümlülükleri ve aile üyelerinin işletmeye nasıl katılacaklarına yönelik bir planları olmalıdır. Kimileri bunu "aile anayasası" ya da "aile protokolü" olarak isimlendirir. Eğer bu durum net ve açıksa aile içindeki ve dışındaki kişiler nerede duracaklarını bilirler.

Ortak araştırmalar sonucunda, verimli ve sağlıklı aile işletmeleri için bazı prensiplerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hem aile için hem de işletme için vizyon, misyon ve amacın net ve açık bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Gelecek nesillere bırakılacak eser ya da eserler için uygun bir zemin hazırlanmalı, kuşaklar arasındaki tarihçe ve vizyon aktarılmalıdır. İşletme tarihçesi aile tarihçesidir ve alttan gelen neslin bunları bilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Kurucunun vizyonu paylaşılmalı ve bu vizyonun içinde çocukların yeni değerleri ve hayalleri için yer ayrılmalıdır. Sürekli güncellenen iyi hazırlanmış bir stratejik iş planına sahip olunmalı ve bu plan aile üyeleri arasında paylaşılmalıdır. Hem aile hem de işletmenin hedef ve değerleri gözden geçirilmelidir.

Aile ve aile işletmesi içerisinde net bir iletişim sağlamak ve çelişkilerin çözümü için sağduyulu kurallar konmalıdır. Çelişkilerden hemen hemen arınmış bir yapıya sahip olduğunu söyleyen ailelerde dahi mülkiyet hakları, ödüllendirme, hisse alıp satma stratejileri, işte çalışma ve roller gibi zorlu konulara gelindiğinde genelde yanlış anlaşılabilir fikir ayrılıklarına rastlanabilmektedir. Konu, çatışma olup olmaması değil, çatışmaları yönetmeyi öğrenmektir. Bu da net ve şeffaf bir iletişimle başarılabılır. İyi bir yönetim anlayışının reçetesi budur.

Aile üyelerinin işe ne şartlarla katılabileceklerine yönelik net kurallar belirlenmelidir. Bu prensip belki de en önemli kurallardan biridir. Kariyer yollarından ve işe girişe hazırlık konularından bahsedilmelidir. Gelecek konusu kaçınılacak bir konu haline getirilmemelidir. Planlardan bahsedilmeli ve her halefin işin içinde ve dışındaki çıkarlıkları ve gelecekteki rolleri ile ilgili öğrenmelerine

yardımcı olunmalıdır. Herkesin işletmesi, özellikle organizasyonu ve finansı öğrenmesine yardımcı olunmalı, çocuklar arasında farklı yeteneklerden bahsedilmelidir. Rekabet kaçınılmaz olduğunda, herkese işin içinde veya dışında bir yer bulunmalı, kendilerini dışlanmış ya da katkıda bulunmakta zorlanır hissedenlere yardımcı olunmalıdır.

Resmi bir haleflik planlaması yapılmalı ve uygulanmalıdır. Bir sonraki kuşağın daha farklı bir tarz ve liderliğe ihtiyacı olabileceği gerçeğinden kaçınılmalıdır. İşletme kurucusunun yetenekleri ne bugün ne de gelecekte işletmenin gereksinimi olan özellikler olmayabilir. İşletme genellikle yeni yeteneklere ihtiyaç duyar ve liderliğinin yeni yönleri gitmesi gerekebilir. Kurucusu için işletmeyi özel kılan temel değerleri koruyup güçlendirirken, ailenin işin gelişmesi ve değişmesine izin vermesi için yardımcı olmakta fayda bulunmaktadır.

En iyi uygulamalar temel alınarak bir iş yönetim sistemi kurulmalıdır. Aile işletmesini yönetmenin en akıllıca ve güvenli yolu onu iş gibi yönetmektir, yani sanki aile işletme değil de halka mâl olmuş bir işletmenin kurallarına göre yönetmektir. Kuşkusuz bu kadar çok duygu ve kişisel gündemin yer aldığı bir ortamda bunu söylemek uygulamaktan çok daha kolaydır. Ancak kuşakları aşarak işletmenin hem aileye hem de topluma hizmet etmesini sağlama testini geçmenin arkasında bu temel prensip yatar. Netice itibarıyla, eğer işletme kurucusunun bir diğer ve çok önemli bir evladı olarak kabul edildiğine göre, onu kendi hayatı ve gelişim ihtiyaçları olan bir kişi olarak görmek gerekmektedir.

Sonuç olarak unutmamak gerekir ki, eğer dört nesil sonra her 100 aile işletmesinden dört ya da beşi hayatta kalabiliyorsa, bu gruba girmek şans değil, özveri, bilinçli ve cesur bir planlama ve çalışmanın eseridir.

Dünya ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlayan aile işletmelerinin, aile, toplum ve ülke açılarından son derece önem taşımaları sebebiyle varlıklarını sürekli kılmaları, üzerinde durulması gereken bir konudur. Dolayısıyla aile işletmelerinin, sistemlerini değişen koşulları dikkate alarak yeniden yapılandırmaları, aile üyelerinin ve müşterilerinin beklentilerinin araştırıp, beklentileri karşılayacak uygulamalar geliştirmeleri, değişimlerle uyumlu bir örgüt yapısı kurmaları gereklidir.

Her an değişen ekonomik ve politik dengelere ayak uydurmak çok zor bir duruma gelmiştir. Özellikle kurumsallaşmış finans yönetimi ve dinamik ekonomi stratejileri yerine var olan güncel sorunlarla yüzeysel bir politika izleyen işletmeler, bu zor durumla baş etmekte zorluk çekmektedirler. Türkiye’de ticari faaliyetlerinin, %90’ına yakınına oluşturan aile işletmeleri bu durumdan en çok

yara olan kurumlar olmaktadır. Aile işletmeleri, yaşanan sorunlar yüzünden çoğu zaman bir sonraki kuşağa yönetim bayrağı devretmeden ticari yaşamdan çekilmekte ya da küçülmeye gitmek zorunda kalmaktadırlar. Aile olmanın getirdiği duygusal boyut ile iş hayatının getirdiği ya da getirmesi gereken rasyonalite arasında sürekli bir gerilim tehlikesi var olmaktadır.

Aile ilişkilerinin ekonomik çıkarlarla yıpratılması ya da iş hayatının içinde olması gereken profesyonel iş ilişkilerini ailevi duygusallık bağlamında kurmak; bu çöküşü hızlandıran ve işletmenin kurumsal bir kimlik kazanmasına engel bir durum teşkil etmektedir. Bu durum hem aile de hem işletme de köklü sarsıntılara neden olmaktadır. Türkiye’de yıkılan aile işletmeleri görünüşte farklı nedenlerle çöküş ya da sarsıntı yaşasa da hepsinin de temelinde aynı soru işaretleri karşımıza çıkmaktadır.

Aile işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar, çalışmamızda belirtildiği üzere; kuşak çatışması, nüfus problemleri, roller çatışması, işin çekirdeğinden gelme eski alışkanlıkların devam etmesi, geleceğe yönelik planlama eksikliği, güç kavgası, dedikodular, profesyonelleşememe, yüksek işgücü devir oranı ve kurumsallaşamama gibi temel başlıklar altında toplanabilir. Bu sorunların birbiriyle yakın ilişkili olduğu, özellikle çalışmamızın ana konusu olan kurumsallaşamamanın bütün bu sorunlara neden olabileceği anlaşılmaktadır.

Bütün bu sorunlar aile işletmelerinin etkinliğini ve verimliliğini düşürmekte, işletme içerisinde iyi bir sosyal ilişki akımının oluşmasını engellemekte ve aile işletmesi olmanın getirdiği girişimcilik gibi avantajlardan yeterince faydalanılmasına engel olmaktadır. Kurumsallaşmanın önemi ile ilgili olarak işletmelerin bilgilendirilmesi oldukça önem göstermektedir. İşleyen bir sistemin kurulması, işletmenin kendi sahiplerinden ayrı bir kimliğe kavuşması ve sektörel hayatını sahipleri yönetiminde olmadan da sürdürebilmesi zaten kurumsallaşmanın bizzat kendisidir.

Aile işletmeleri büyüdükçe, aileden gelen doğruların yerine, yüzyılların içinde oluşan ekonomi ve yönetimin doğrularının geçmesi gerekir. Aile işletmelerinin kurumsallaşmasında izlenecek yol, işletmeden işletmeye büyük değişiklikler göstermez. Genellikle geniş aile ile büyük işletme uzun süre birlikte varlığını sürdüremez. Bunun için, aile işletmeleri bir yandan büyürken diğer yandan da kurumsallaşmak zorundadırlar.

İşletmelerin sağlıklı yapılanmaları ve gelişebilmeleri için kurumsallaşma çok önemlidir. Özellikle turizm sektöründe kurumsallaşmanın yolu çok sancılı ve

zor bir süreçten geçmektedir. Kurumsallaşma, sadece otel tabelalarına yıldız eklemek ya da yatak kapasitesini arttırmaktan ibaret değildir.

Öncelikle, kurumsallaşmak için işletmenin geçmişinin belli bir kısmını kaybetmeyi göze almak, değişimi gerçekten istemek gerekmektedir. Bunun yerine daha çağdaş, eğitilmiş profesyonel insanlar ile çalışmanız gerekmektedir. Tabii ki vefa duygusu önemlidir, fakat 15 yıldır yanınızda çalıştırdığınız kişi kendisini çağın gerekleri doğrultusunda eğitmemiş ve geliştirmemişse o çalışanı gözden çıkartmak zorundasınız.

Sonra bir kurum kültürü oluşturulmalıdır. Bu, işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılacak bir yapıdır. İç müşterilerin en az dış müşteriler kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Çünkü kurum kültürü, tüm çalışanları aynı değerler ve aynı çalışma anlayışı çevresinde yakınlaştırıp birbirine bağlayıcı rol oynar ve kuruma bütünlük kazandırır. Daha sonra, işletme hedefleri arasına ulaşılacak istenen kalite standardı hedefi de katılmalıdır.

Sorgulanmayan alışkanlıklar, fırsatlara dar görüş açısı ile yaklaşmak, mevcut yönetim çerçevesini oluşturan tartışılmayan varsayımlar işletmelerin gelişimini engelleyen en önemli nedenler arasında yer almaktadır.

İşte bu noktada kurumsallaşmak, işletmelerin gelişimini engelleyen nedenleri ortadan kaldırmakta ve işletmelere yeni bir kapı açmaktadır. Kurumsallaşmanın yolu profesyonel otel yöneticileri ile çalışmaktan geçmektedir. Kurumsallaşamamış ve profesyonel yönetimlere sahip olmayan işletmelerin durumu oldukça vahimdir. Bu işletmeler hala bindikleri dalı kesmeye ve kendi geleceklerini belirsizleştirmeye devam etmektedirler.

Bu durumdan en büyük zararı ise her yönü ile Türk turizmi görmektedir. Çünkü bu işletmeler bir kurum olmadıkları için eğitilmiş, profesyonel insanlar ile çalışmamakta, uzun vadeli stratejik hedeflere sahip olamamaktadırlar. Eğitilmiş işgörenlerin tercihi ise istihdam noktasında kurumsal işletmeler olmaktadır. Bu işletmelerde yeterliliği ve deneyimi olmayan insanlar yönetici konumunda çalıştırılmaktadır. İşletmede işleyiş kavga düzen gitmektedir. Çalışanlar bir kurum kültürü olmadığı için işletme hakkında ve işletmenin hedefleri hakkında bilgilendirilmemekte ve kalite düşmektedir.

Kurumsallaşmak ise kaliteyi arttıran en önemli etkenlerden biridir. İşleri düzene sokmaktadır. Eğitilmiş insanları sektöre kazandırmaktadır.

Aile işletmelerinde kurumsallaşma ile kazanılacakların başında, kısa dönemde firma içindeki soru işaretlerinin belirlenip çözüme yönelik hareket edilmesi,

görev teslimi ve sirkülasyon konusunda netleşme olacaktır. Uzun dönemde ise ticari güvenilirliğin artması, ailenin gelecek ile ilgili planlamalarının daha sağlam temellere oturtulması, ailenin bir arada kalması sağlanacaktır.

DEĞERLENDİRME

Bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara birkaç öneri sunulabilir. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur. Bölge ya da Türkiye geneline yönelik daha uzun soluklu çalışma yapılabilir. Değişik segmentlerde çalışan aile işletmeleri arasında karşılaştırma yapan çalışmalar gerçekleştirilebilir. Türkiye ile Dünyadaki ülkelerden herhangi birini veya birkaçını, aile işletmeleri açısından karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.

ÖNERİLER

Aile, duygusal ilişkilerin hâkim olduğu bir birlikteliktir. İşletme ise mantığını ve bunun uzantısı kuralların hâkim olduğu bir sosyal kurumdur. Bu nedenle duyguların baskın olduğu bir yapı olması nedeniyle aile işletmesinin kurumsallaşması çok daha önemlidir. Çünkü bu kadar duygu yoğun bir yapının ticari amaçlara yönelmesi, belirli kurallar gerektirir ve sıkıntı tam da bu noktada ortaya çıkar. Kısa sürede karar veren, yoğun etkileşim halinde olan ve işlerini aile bireylerince yürüten aile işletmeleri, işlerini büyütme amacıyla bünyelerine başka insanları da aldıklarında bir sistematığe dönüşme ihtiyaçları daha da artar. Ayrıca, değişen dünyada işletmeler geçmiş dönemlerde elde edilmiş başarılarına ulaşmak için kullandıkları taktiklerin her zaman geçerli olacağı yanılgısına düşebilirler. Oysa değişime direnmeyip ona ayak uyduran işletmeler sürekli olabilir, hedeflerini geleceğe taşıyabilirler. Uzun ömürlü işletmelerin anahtarı, kurumsallaşmadır. Kurumsallaşma, işletmenin kuralları, standartları ve prosedürlerinin olması ve kişilerden bağımsız olması demektir.

Aile işletmelerinde kurumsallaşmanın en önemli yararlarından biri; işletme sahipleri, yönetimde olmayan ortaklar, işletmede sahipliği olmayan yöneticiler ve işletmenin uzun vadeli başarısında katkısı olacak diğer insanlarla bir araya gelmek ve çalışmak için uzun ömürlü bir yer ve süreç yaratmasıdır.

Kurumsallaşma ilkeleri ile yaklaşılan aile işletmeleri yönetiminde, iş süreçlerinde ve iş ilişkilerinde şeffaflık, adaletli olma, hesap verebilirlik gibi ilkeler gözetilerek işletme performansının artırılması ve işletme çıkarlarının korunması amaçlanır. Aile işletmelerinde yönetim, yönetim kurulu başkanlığı ve sahipliğin genellikle aynı kişide toplanması, kurumsallaşma ilkeleri ile çelişmekle bir-

likte, bu ilkelerin aile işletmelerinde uygulanması, bu işletmelerde yaşanan birçok sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmamızı, asıl mesleği doktor, aynı zamanda da yazar olan Ichak Kalderon Adizes'in şu sözüyle özetlemek mümkündür. "Eğer işletme, kurucusunun çizdiği çember içinde sıkışıp kalırsa, kurucusu öldüğünde işletme de ölür". Gerçekten bu söz aile işletmeleri ile ilgili mevcut durumu ortaya koymaktadır.

Güçlü, sürekli olmayı başaran, dış dünya ile rekabet edebilen aile işletmeleri ülke ekonomisinin gelişmesine, işsizliğin azaltılmasına ve gelir düzeyinin yükselmesine katkı sağlar. Bu nedenle aile işletmeleri sadece kendi akraba ve çevresi için değil, aynı zamanda ülke ekonomisi, yani tüm toplum için önemlidir.

TEŞEKKÜR:

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e, yetişmemde emeği geçen Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Prof. Dr. Orhan BATMAN'a, ayrıca, bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sevgi, saygı ve şükranlarımı arz ederim.

KAYNAKÇA

- Alacaklıoğlu, H. (2009). *Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketleri*. İstanbul, Global Kobi Yayınları-2.
- Aydemir, B., Aytemiz Seymen, O. ve Taşçı, A. (2004). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Süreci ve Sektörel Bir Uygulama, *İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile Şirketleri Sempozyumu Kitabı*, s.604-617.
- Büyükbese, T., Bakan, İsmail ve Güven, M. (2004). Aile İşletmelerinde Profesyonel Yöneticiliğin Önemi, *1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Bildiriler Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 308: 307-313.
- Kıracı, M. ve Alkara, İ. (2009). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Alanya-Eskişehir Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1: 169-170.

Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi

Emin ARSLAN

T.C. Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: eminarslan@gazi.edu.tr

Kurban ÜNLÜÖNEN

T.C. Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: kurban@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; mesleki etik kavramını turizm sektöründe inceleyerek bu kavramın sektördeki yansımalarının görülmesi ve mesleki etik kavramı üzerinde para olgusunun etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu çalışmada amaç, otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumlarının mesleki etik değerler açısından incelenmesi ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayarak mevcut durumu araştırmak ve ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini 19 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 445 adet işgören oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların paraya olan tutumları, üçüncü bölümde ise katılımcıların mesleki etik değerler konusundaki değerlendirmeleri yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, t testi, ANOVA ve korelasyon analizidir. Korelasyon analizi sonucunda otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumları ile mesleki etik değerleri arasında negatif yönlü yüksek bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar sözcükler: Etik, mesleki etik, otel işletmeleri, turizm etiği, paraya olan tutum.

GİRİŞ

Teknolojinin hızla geliştiği, yaşam standartlarının yükseldiği, ticari faaliyetlerin ve nüfusun arttığı dünyada insanların beklentileri ve istekleri de sürekli değişmektedir. Tüketici olarak insanlar, daha çok kalite, daha estetik tasarımlar daha uygun fiyat ve daha fazla hizmet isterken, sosyal yaşamında veya iş hayatında daha fazla adalet, daha çok özgürlük, eşitlik, daha temiz çevre ve daha fazla kazanç istemektedirler (Aydın 2010: 1).

İnsan isteklerinde ve davranışlarında neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek bunları kurallarla biçimlendirmek zordur. Etik kavramı işte bu sorulara cevap aramaktadır. Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru-yanlış ya

da iyi-kötü gibi ahlaki açıdan araştıran bir felsefe disiplindir. İnsan yaşamının büyük bir parçasını oluşturan meslek yaşamının da kendine göre kuralları ve bir etik anlayışı vardır.

Ahlâk felsefesi anlamına da gelen etik, ahlâk üzerine düşünülüp yorumlar yapılmasından ortaya çıkmıştır (Özlem 2004: 17). Yunanca “karakter” anlamına gelen “*ethos*” sözcüğünden türeyen etik, geçmişi 2500 yıl öncesine kadar uzanan bir felsefe branşıdır. İnsan davranışlarına bir dizi ilke sağlamak için Sokrates, Platon ve Aristo zamanından beri teoriler geliştirilmiştir (Brickley vd. 2002: 1822). Örneğin, Aristo’ya göre etik, günlük yaşamdaki yararlı ve başarılı davranışların keşfedilmesidir (Daly ve Mattilla 2000).

Diğer bir tanıma göre etik; fayda, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Hatcher 2004: 358). Çalışmanın kapsamı açısından ise etik, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütünüdür (Cevizci 2002: 3).

Gerek üretim işletmesi olsun, gerekse hizmet işletmesi olsun, hemen her işletme türünde etik dışı uygulamalara rastlamak mümkündür. Ancak, emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde, çalışanlar açısından etik dışı uygulamalara sık rastlama olasılığının daha fazla olduğu söylenebilir (Varinli 2004: 44). Turizm de hizmet sektörü içinde yer alan bir alt sektördür. Turizmde üretim ve tüketim faaliyeti aynı anda gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe özellikle otel işletmelerinde müşteriler ile çalışanlar devamlı iletişim halinde bulunduklarından tüketiciler de kendilerini üretim faaliyeti içerisinde bulabilmektedirler (Ünlüönen ve diğerleri 2007: 33). Müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunan otel işletmelerinde hizmet kalitesi açısından meslek etiği daha da önemli hale gelmektedir.

Dünya turizmi 2. Dünya savaşından beri gelişimini sürdürmektedir. 1960’ta 75 milyon insan uluslararası turizm hareketlerine katılırken 2010 yılında 935 milyon insan turizm hareketlerine katılmıştır ve 919 milyar dolarlık harcama yapmıştır (WTO 2011). Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren turizm sektörü çok hızlı bir gelişim kaydetmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 1980’de 1,3 milyon turist Türkiye’yi ziyaret ederken 2010’da 33 milyon turist Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Ayrıca turizm 2010 yılında ülke ekonomisine yaklaşık 20,8 milyar dolarlık döviz girdisi sağlamıştır. 2010 yılında İşletme belgeli tesislerde yatak sayısı ise 629 bin olmuştur. Bu rakam 1970’te sadece 28.354

adettir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011). Dünya Ekonomik Forumu'nun öngörüsüne göre Türkiye'de 2009 – 2018 yılları arasında turizm ve seyahat sektöründe %4,4 ortalama yıllık büyüme olacaktır (WEF 2009).

Dünya ve Türkiye ekonomisi açısından bahsedildiği gibi oldukça önemli olan turizm sektöründe etik kavramı da önem arz etmektedir. Bu amaçla Dünya Turizm Örgütü 1999'da "Turizmde Küresel Etik İlkeler" başlığı altında 10 maddelik bir bildiriye onaylamıştır. "Küresel Etik İlkelerinin" (Global Code of Ethics) ilk adımları Türkiye'de atılmıştır. 1997 yılında, İstanbul'da yapılan Dünya Turizm Örgütü genel kurulunda, etik ilkelerin hazırlaması için bir komite oluşturulmuştur. 1998 yılında, turizm etik ilkeleri hazırlanmış ve 24 Eylül – 1 Ekim 1999 tarihlerinde Şili'nin Santiago şehrinde yapılan toplantıda küresel etik ilkeleri onaylanmıştır. Bu bildiri dünya turizminde söz sahibi olan bütün taraflara yönelik hazırlanmıştır. Hem kamu kurumları hem işletmeler hem de turistler hedef alınmıştır. Turizm açısından nelerin doğru olduğu 10 maddelik başlıklar halinde açıklanmıştır (WTO 1999).

Türkiye'de turizm etiği üzerine yapılmış çalışmalarda amaç turizmde etik değerlere uyulup uyulmadığının araştırılması ve ortaya çıkarılması olmuştur. Bu çalışmada ise sadece turizmde mesleki etik değerlere uyulup uyulmadığı değil aynı zamanda turizmde mesleki etiğin yurtdışında bazı araştırmalara konu olan ancak Türkiye'de henüz çok fazla ele alınmayan paraya olan tutum ile birlikte ele alınması ve aralarında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Kısaca, bu çalışma turizmde mesleki etik kavramı üzerinde para olgusunun etkili olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Turizm sektörüne yönelik böyle bir araştırmanın uygulanması literatürde ilk olması açısından önemlidir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumlarının mesleki etik değerler ile ilişkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Antalya bölgesindeki 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2010 yılında Antalya'da toplam 199 adet 5 yıldızlı otel mevcuttur. Bunların toplam yatak sayısı ise 157.198'dir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2010). TUROFED verilerine göre 5 yıldızlı otellerde 3,08 yatağa 1 personel düşmektedir. Buna göre

Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışanların sayısı yaklaşık olarak 51 bin civarındadır. Araştırma örnekleminin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane 2001: 116).

Araştırma örneklemini, Alanya'dan 5, Side'den 3, Belek'ten 6, Antalya'dan 3 ve Kemer'den de 2 otel olmak üzere toplam 19 adet 5 yıldızlı otelden 470 katılımcı oluşturmuştur. Bu katılımcıların 25 tanesi anketlerdeki ifadeleri eksik veya yanlış doldurdıklarından 445 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın uygulamasında veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin amacı sayısal bilgileri nitel hale getirmektir. Anket uygulaması araştırmanın nicel yöntemi olarak yapılmıştır. Kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır (Arseven 2001: 115). Anket oluşturulurken alandaki çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket iki ölçekten meydana gelmektedir. İlk olarak 22 ifade içeren paraya olan tutum ölçeğinin hazırlanmasında Furnham (1984), para inancı ve davranışı ölçeği, Tang (1988), Para etiği ölçeği, Tang (1997), yeni para etiği ölçeği, Mitchell ve Mickel (1999), para önemi ölçeği ve Ermiş (2008) paraya karşı tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Bunların haricinde araştırmacı tarafından turizmle alakalı ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler pilot çalışma sonucunda güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve cronbach's alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur.

İkinci olarak 16 ifadeden oluşan mesleki etik değerler ölçeği hazırlanırken de yine alanda yapılmış olan çalışmalardan faydalanılmıştır. Olcay (2002), Otel İşletmelerinde Çalışanların Ahlâki Ve Sosyal Sorumluluklarında Personel Eğitiminin Önemi isimli yüksek lisans tezindeki ölçekten ve Varinli (2004), Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama isimli makaleden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından turizm etiği ile alakalı olduğu düşünülen ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler pilot çalışma sonucunda güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve cronbach's alpha değeri 0.74 bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada değerlendirmeye uygun bulunan 445 anket formu istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Anket formunun birinci bölümü demografik değişkenlerden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 22 adet paraya olan tutum ifadesinden

oluşmaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ile ölçeklendirilmiştir. İfadelere paraya olan tutumun fazlalığına göre 1 – 5 arası puan verilmiştir. İfadelerden 5 tanesi ters yönlü puanlandırılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümü ise 16 adet mesleki etik değer ifadesinden oluşmaktadır. Bu ifadeler de 5'li likert ile ölçeklendirilmiştir. Bu ifadelere de 1 – 5 arası puan verilmiştir. Ölçekte 8 ifade ters yönlü puanlandırılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın anketinden elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edildikten sonra tablolar haline getirilmiştir. Verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. İlk olarak frekans dağılımı sonuçları sunulmuştur. Daha sonra ise korelasyon analizi sunulmuştur.

Frekans Dağılımı Sonuçları

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların % 73,9'unun erkeklerden oluştuğu Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların geri kalan %26,1'i de kadınlardan oluşmaktadır. Yani araştırmaya katılan otel çalışanlarının büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu durum turizmin emek yoğun bir sektör olması ve istihdamda çoğunlukla erkeklerin yer almasına bağlanabilir. TÜİK tarafından yapılan sektörler bazında hazırlanan sektörel istihdam rakamlarına bakıldığında turizm sektöründe 2010 yılında toplam istihdamın yaklaşık % 17'sini kadın personeller oluşturmaktadır istihdamın % 83'ünü ise erkek personeller meydana getirmektedir. Bu rakamlar mevsimlere göre değişkenlik göstermekle birlikte yıllık ortalama değerleri bu şekilde oluşmaktadır (TÜİK 2011).

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	329	73,9
Kadın	116	26,1
Toplam	445	100,0

Tablo 2'deki, araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların % 25,2'sinin 24 yaş ve altında olduğu görülmektedir. 2010 yılı sektörel istihdam rakamlarında 15-24 yaş arası çalışanların oranı yaklaşık % 23 civarındadır (TÜİK 2011). 25-27 arası yaş grubunun ise % 25,8 olduğu görül-

mektedir. 28-32 yaşları arası grup ise % 24,9 ile temsil edilmiştir. 33 ve üstü yaş grubu da % 24'lük bir orana sahiptir. Sektörün özelliklerinden dolayı genç nüfus daha çok istihdam edilmektedir. Bu durum araştırmanın bulgularına da yansımıştır.

Tablo 2. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Yaş	n	%
24 ve altı	112	25,2
25-27	115	25,8
28-32	111	24,9
33 ve üstü	107	24,0
Toplam	445	100,0

Tablo 3’de katılımcıların birinci ölçek olan paraya olan tutum ifadelerine göre dağılımları görülmektedir. Bu ölçekte 2, 12, 15, 16 ve 21. maddeler Tamamen Katılıyorum 1 puan, katılıyorum 2 puan, ne katılıyorum ne katılmıyorum 3 puan, katılmıyorum 4 puan, tamamen katılmıyorum 5 puan olarak derecelendirilmiştir. Diğer ifadeler ise tam tersi yani, tamamen katılıyorum 5, katılıyorum 4, ne katılıyorum ne katılmıyorum 3, katılmıyorum 2, tamamen katılmıyorum 1 puan olarak derecelendirilmiştir.

Tablo 3’deki sonuçlara bakıldığında 8. madde olan “para bir motivasyon aracıdır” ifadesinin ve 13. madde olan “para biriktirmeyi severim” ifadelerinin 3,87 ortalama ile en yüksek puana sahip ifade olduğu görülmektedir. 8. ifadenin puanının yüksek olması katılımcıların parayı motivasyon aracı olarak algıladıkları ve paraya olan tutumlarında motivasyonun etkili olduğu anlamına gelmektedir. 13. ifadenin puanının yüksek olması ise katılımcıların parayı birikim yapma amacı olarak gördükleri anlamına gelmektedir.

17. madde olan “başkalarını etkilemek için ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım” ifadesinin 1,77 ortalama ile en düşük puanı aldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların paraya olan tutumlarında bu ifadenin daha az önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3’de dikkat çeken diğer bir nokta ise 3. maddede yer alan “para için yasal olmayan yolları denerim” ifadesinin 1,80 ortalamaya sahip olmasıdır. Katılımcıların para için suç işlemek yerine yasal yollardan para kazanmayı tercih ettiklerin ortaya koymaktadır. 22. maddedeki para için gerekirse ek iş yaparım ifadesi ise 3,68 ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. Yani katılımcıların para için yasal yolları tercih etmeleri durumunu güçlendirmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların paraya olan tutum ifadelerine göre dağılımları

Paraya Olan Tutum İfadeleri	Tama- men Katılımı- yorum	Katılımı- yorum	Ne Katılıyo- rum Ne Katılmıyo- rum	Katılıyo- rum	Tamamen Katılıyo- rum	s.s	X
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)		
1. Para her şeyi satın alabilir	27 (120)	17,1 (76)	13,9 (62)	37,3 (166)	4,7 (21)	1,32	2,75
2. Paradan daha değerli şeyler vardır	- (0)	9,4 (42)	56,0 (249)	29,0 (129)	5,6 (25)	0,71	2,69
3. Para için yasal olmayan yolları denerim	36,4 (162)	50,3 (224)	10,1 (45)	3,1 (14)	- (0)	0,74	1,80
4. Para güç demektir	14,4 (64)	1,3 (6)	12,4 (55)	45,6 (203)	26,3 (117)	1,27	3,68
5. Para beni mutlu eden şeylerin başında gelir	2 (9)	11,2 (50)	15,7 (70)	58,4 (260)	12,6 (56)	0,90	3,68
6. Bahşış veren müşteriye daha fazla ilgi gösteririm	1,3 (6)	27,6 (123)	16,9 (75)	40,4 (180)	13,7 (61)	1,06	3,37
7. Para başarı sembolüdür	12,8 (57)	18,9 (84)	13,9 (62)	29,9 (133)	24,5 (109)	1,36	3,34
8. Para bir motivasyon aracıdır	0,9 (4)	7,2 (32)	24,0 (107)	39,3 (175)	28,5 (127)	0,93	3,87
9. Paraya çok fazla değer veririm	6,3 (28)	44,7 (199)	27,0 (120)	9,4 (42)	12,6 (56)	1,11	2,77
10. Paranın mutluluğu arttırdığına inanıyorum	12,8 (57)	10,1 (45)	11,5 (51)	40,7 (181)	24,9 (111)	1,31	3,54
11. Para bütün problemleri çözer	13,3 (59)	23,6 (105)	39,3 (175)	19,1 (85)	4,7 (21)	1,04	2,78
12. İmkân buldukça bağış yaparım	4,0 (18)	12,8 (57)	25,8 (115)	51,9 (231)	5,4 (24)	0,92	2,58
13. Para biriktirmeyi severim	2,9 (13)	21,8 (97)	60,4 (269)	14,8 (66)	- (0)	0,68	3,87
14. Çevremde istediklerini satın alabilenlere imreniyorum	35,7 (159)	21,8 (97)	23,1 (103)	18,0 (80)	1,3 (6)	1,16	2,27
15. Daha az ama yasal yollardan para kazanmayı tercih ederim	- (0)	5,4 (24)	24,0 (107)	40,4 (180)	30,1 (134)	0,87	2,04
16. Borç vermeyi severim	6,7 (30)	23,1 (103)	44,9 (200)	10,6 (47)	14,6 (65)	1,09	2,96
17. Başkalarını etkilemek için ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım	51,9 (231)	28,5 (127)	11,9 (53)	5,6 (25)	2,0 (9)	0,99	1,77
18. Alışverişte sıkı pazarlık yaparım	4,3 (19)	18,7 (83)	23,4 (104)	34,6 (154)	19,1 (85)	1,12	3,45
19. Daha fazla gelir elde etmek için her yolu denerim	37,5 (167)	31,7 (141)	16,6 (74)	13,0 (58)	1,1 (5)	1,07	2,08
20. Bahşış alabilmek için müşterilere yalan söyleyebilirim	33,0 (147)	34,6 (154)	18,9 (84)	11,7 (52)	1,8 (8)	1,06	2,14
21. Parasız da mutlu olabilirim	10,6 (47)	44,9 (200)	28,5 (127)	13,3 (59)	2,7 (12)	0,94	3,47
22. Para için gerekirse ek iş yaparım	- (0)	9,9 (44)	31,5 (140)	38,9 (173)	19,8 (88)	0,90	3,68
Toplam						1,10	3,15

Tablo 4'te katılımcıların mesleki etik değerlerine göre dağılımları görülmektedir. Bu ölçekte 4, 5, 8, 9, 10, 13, 15 ve 16. maddeler tamamen katılıyorum 5 puan, katılıyorum 4, ne katılıyorum ne katılmıyorum 3, katılmıyorum 2, tamamen katılmıyorum 1 puan olarak derecelendirilmiştir. 1, 2, 3, 6, 7, 11, 12 ve 14. maddelerde tamamen katılıyorum 1, katılıyorum 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum 3, katılmıyorum 4, tamamen katılmıyorum 5 puan olarak derecelendirilmiştir.

Tablo 4'teki 9. madde olan "parasını düşüren müşterinin parasını iade etmek için uğraşırım" ifadesi 4,58 ile en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. 5. Madde olan "müşterilere ait bilgileri kimseyle paylaşmam ifadesi" 4,45 puan ve 4. Madde olan "müşterilere ait eşyalara dokunmam" ifadesi 4,40 puan ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre katılımcılar mesleki etik değerlerinde müşterilere ait eşyalara ya da müşterilerin para gibi değerli varlıklarına dokunmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4'te 8. madde olan "iş hayatında terfi etmek için başarılı olmak yeterlidir" ifadesi 2,29 ortalama ile en düşük puana sahiptir. Buna göre otel çalışanları iş hayatında yükselmeyi başarı dışındaki nedenlere bağlamaktadırlar. 7 madde olan "yöneticinin istemesi halinde müşterilere yanlış ve yanıltıcı bilgiler veririm" ifadesi de 2,94 ile düşük bir puana sahiptir. Buna göre etik olmayan bir uygulamayı yöneticinin istemesi halinde çalışanlara kabul edebiliyorlar sonucu çıkmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların mesleki etik değer ifadelerine göre dağılımları

Mesleki Etik Değerler İfadeleri	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	S.S	$\bar{X}$
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)		
1. Müşteriden aldığım bahşişi bazen tip kutusuna atmam	7,4 (33)	33,7 (150)	33,7 (150)	25,2 (112)	- (0)	0,91	3,23
2. Hasta olmadığım halde doktordan rapor alırım	16,4 (73)	30,3 (135)	42,5 (189)	10,8 (48)	- (0)	0,89	3,52
3. İhtiyaç duyduğumda müşteri tuvaletlerini ya da banyolarını kullanırım	9,0 (40)	28,8 (128)	28,8 (128)	33,5 (189)	- (0)	0,98	3,13
4. Müşterilere ait eşyalara dokunmam	- (0)	- (0)	- (0)	39,1 (174)	60,9 (271)	0,48	4,40
5. Müşterilere ait bilgileri kimseyle paylaşmam	- (0)	- (0)	9,2 (41)	36,4 (162)	54,4 (242)	0,65	4,45

6. İş sırasında sadece kendimi düşünürüm iş arkadaşlarımı düşünmem	34,8 (155)	29,9 (133)	29,4 (131)	5,8 (26)	- (0)	0,93	3,93
7. Yöneticinin istemesi halinde müşterilere yanlış ve yanıltıcı bilgiler veririm	2,5 (24)	31,5 (140)	29,2 (130)	31,5 (140)	5,4 (24)	0,97	2,94
8. İş hayatında terfi etmek için başarılı olmak yeterlidir	24,9 (111)	36,6 (163)	26,5 (118)	8,1 (36)	3,8 (17)	1,04	2,29
9. Parasını düşüren müşterinin parasını iade etmek için uğraşırım	- (0)	- (0)	- (0)	41,8 (186)	58,2 (259)	0,49	4,58
10. Yaptığım her iş karşılığında müşteriden bahşiş beklemem	4,5 (20)	17,5 (78)	13,9 (62)	34,6 (154)	29,4 (131)	1,19	3,66
11. Temizlik ve hijyen kurallarını ara sıra ihlal ederim	20,7 (92)	18,9 (84)	30,3 (135)	27,9 (124)	2,2 (10)	1,14	3,27
12. Vakit harcamak amacıyla sigara ve tuvalet molası verilebilir	23,1 (103)	16,0 (71)	22,2 (99)	30,1 (134)	8,5 (38)	1,30	3,15
13. İşe her zaman vaktinde gelmeye çalışırım	- (0)	3,4 (15)	3,4 (15)	39,1 (174)	54,2 (241)	0,71	4,44
14. Turistlerle ilişkilerde ülkenin imajını düşünürüm	- (0)	4,3 (19)	9,9 (44)	40,9 (182)	44,9 (200)	0,80	4,26
15. Müşterilerle otel dışında da görüşmek için konuşurum	16,6 (74)	31,9 (142)	7,9 (35)	32,6 (145)	11,0 (49)	1,32	3,10
16. İşyerinde fedakârlığa ve takım çalışmasına özen gösteririm	- (0)	- (0)	11,9 (53)	55,5 (247)	32,6 (145)	0,63	4,20
Toplam						1,07	3,08

T Testi Sonucu

Tablo 5'e bakıldığında paraya olan tutum ve mesleki etik değer değişkenlerinin, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği, t testi ile incelenmiştir. Yapılan teste göre paraya olan tutumda cinsiyet grupları değişkeni bakımından $p < 0,05$ ile istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kadınların erkeklere göre paraya daha fazla de-

ğer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Mesleki etik değerlerde ise $p>0,05$ ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 5. Cinsiyete göre T testi sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	<i>n</i>	$\bar{X}$	S. S.	<i>t</i>	<i>p</i>
Paraya olan tutum	Erkek	329	3,0656	1,09157	-	,001
	Kadın	116	3,4216	,69278	3,285	
Mesleki etik değerler	Erkek	329	3,0312	1,18089	-	,059
	Kadın	116	3,2515	,69813	1,896	

ANOVA Testi Sonucu

Tablo 6’da paraya olan tutum ve mesleki etik değer değişkenlerinin yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediği, ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan teste göre paraya olan tutumda yaş grupları değişkeni bakımından $p<0,05$ ile istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Mesleki etik değerler ölçeğinde ise yine $p<0,05$ ile yaşa göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaşa göre ANOVA testi sonuçları

Ölçekler	Yaş	<i>n</i>	$\bar{X}$	S. S.	<i>F</i>	<i>p</i>
Paraya olan tutum	24 veya altı	112	3,2286	,93500	8,636	,000
	25-27	115	3,3168	,98894		
	28-32	111	3,3272	1,01785		
	33 veya üstü	107	2,7397	1,01422		
	Toplam	445	3,1584	1,01440		
Mesleki etik değerler	24 veya altı	112	3,0962	1,05744	11,525	,000
	25-27	115	2,7327	1,04307		
	28-32	111	3,0091	,99921		
	33 veya üstü	107	3,5457	1,07283		
	Toplam	445	3,0886	1,07972		

Farklılıkların kaynağına bakılacak olursa tablo 7’deki çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göz atmak gerekir. Tabloda yaşa göre paraya olan tutum iki grup altında toplanmıştır. Verdikleri cevaba göre birinci grup, paraya olan tutumu en düşük grup 33 ve üstü yaş grubudur. Diğer yaş gruplarının paraya olan tutumları birbirine yakın olduğu için ikinci grupta toplanmışlardır. Yaşa göre mesleki etik değerler bakımından ise katılımcılar 3 grup altında toplanmışlardır. Tablo-ya bakıldığında mesleki etik değerleri en düşük olan grup 25-27 yaş grubudur.

Birinci grupta bu yaş grubu yer almaktadır. İkinci grupta mesleki etik değerleri birbirine yakın olan 28-32 ve 24 yaş altı yaş grupları yer almaktadır. Üçüncü grupta ise mesleki etik değerleri en yüksek olan 33 ve üstü yaş grubu yer almaktadır.

Tablo 7. Yaşa göre çoklu karşılaştırma (Tukey) testi sonuçları

Paraya Olan Tutum	N	a = 0.05		
		1($\bar{X}$)	2($\bar{X}$)	
33 veya üstü	107	2,7397		
24 veya altı	112		3,2286	
25-27	115		3,3168	
28-32	111		3,3272	
Mesleki Etik Değerler	N	a = 0.05		
		1($\bar{X}$)	2($\bar{X}$)	3($\bar{X}$)
25-27	115	2,7327		
28-32	111		3,0091	
24 veya altı	112		3,0962	
33 veya üstü	107			3,5457

Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki korelasyon tekniğiyle bulunur. Pearson korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır (Büyüköztürk 2008: 31).

Araştırmanın hipotezi olan:

“Turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin paraya olan tutumlarının mesleki etik değerleri ile anlamlı bir ilişkisi vardır” (H_1) hipotezindeki ifadeyi test etmek amacıyla paraya olan tutum ölçeği ile mesleki etik değerler ölçeği arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Pearson korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel bir pozitif ilişkiyi ifade ederken, -1,00 olması ise mükemmel bir negatif ilişkiyi ifade etmektedir. 0,70-1,00 arasında olması yüksek, 0,70-0,30 arasında olması orta, 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk 2008: 32).

Tablo 8’de görüldüğü gibi elde edilen paraya olan tutum ve mesleki etik değerler ölçekleri arasındaki korelasyon katsayısı -0,728 bulunmuştur. Bu sonuç, bu iki ölçek arasında negatif yönlü yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; “Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumlarının mesleki etik değerleri ile anlamlı bir ilişki vardır” (H_1) hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bulgulara göre negatif yönlü yüksek bir ilişki şu anlama gelmektedir; otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumları arttıkça mesleki etik değerlere verdikleri önem azalmaktadır. Yine otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumları azaldıkça mesleki etik değerlere verdikleri önem artmaktadır. Bu bulgular araştırmanın hipotezine ve amaçlarına uygundur.

Tablo 8: Paraya olan tutum ile mesleki etik değerler ölçekleri arasındaki korelasyon analizi

Ölçekler		Mesleki etik değerler	Paraya olan tutum
Mesleki etik değerler	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-,728**
	p.		,000
	n.	445	445

SONUÇ VE ÖNERİLER

Etik, bütün meslek branşlarında olduğu gibi turizmde de giderek önem kazanmakta ve birçok çalışmaya konu olmaktadır. Daha önceki çalışmalarda turizm etiği değişik açılardan ele alınmıştır ancak paraya olan tutumla ilişkilendirilmemiştir. Çalışmada bu durum ele alınmıştır.

Antalya’da 19 adet 5 yıldızlı otelde 445 işgörene uygulanan anketten elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi sonucunda görülmüştür ki paraya olan tutum ile turizmde mesleki etik değerler arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır (korelasyon katsayısı -728). Buna göre paraya olan tutum artarken mesleki etik değerler düşmektedir. Bu sonuç turizm işletmeleri açısından aydınlatıcı olabilir. Turizm işletmelerinde istihdam edilen işgörenlerin niteliği hizmet kalitesi açısından önemli olduğundan, turizm işletmeleri işgörenlerin paraya olan

tutumlarını en aza indirecek tedbirleri almaları ve mesleki etik değerler açısından onları bilinçlendirmeleri bu açıdan faydalı olacaktır.

Bu sonuçlara göre şu öneriler geliştirilebilir:

- Turizm işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak açısından işgören seçiminde veya mevcut işgörenlerinin eğitiminde turizm etiği kavramını ön planda tutmalıdır.
- İşgörenlerin paraya olan tutumlarının azaltılması mesleki etik değerlerin arttırılması için önemlidir. Bu amaçla çalışanların ücretlendirilmesi yapılırken optimum miktarlar belirlenmeli ve işin niteliğine uygun adil ücretler verilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışmanın mesleki etik ve turizm etiği literatürüne katkı sağlayacağı beklenmektedir, alanda yapılacak diğer çalışmalara yön verici nitelikte olması ve onlara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2010). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: 4. Baskı, Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Furnham, A. (1996). Attitudinal Correlates and Demographic Predictors of Monetary Beliefs and Behaviors, *Journal of Organizational Behavior*, 17: 375 – 388.
- Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory In For Profit Business Context, *Evaluation and Program Planning*, 27: 357 – 363.
- Mitchell, T.R. ve Mickel, A.E. (1999), The Meaning of Money: An Individual–Difference Perspective, *Academy of Management Review*, 24(3): 568 – 578.
- Olçay, A. (2002), Turizm İşletmelerinin Ahlaki ve Sosyal Sorumluluklarında Personel Eğitiminin Önemi Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara Örneği), (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara.
- Özlem, D. (2004), *Etik – Ahlak Felsefesi*, İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Tang, P.T. L., Arocas, R.L. ve Whiteside, H.D. (1997), Attitude Toward Money and Demographic Variables as Related to Income and Life Satisfaction: US vs. SPAIN, 22. *Annual Conference of International Association for Research in Economic Psychology*, Valencia, İspanya, Eylül 15-18.
- TÜROFED (2010). *Turizm Raporu*. İstanbul: Ekin Grubu Araştırma Birimi, Ekim.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 4(1-2): 44-53
- Yamane, T. (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çeviren: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Daly, S.P. ve Mattila, M.M. (2007). Darwin and Ethics: Using Natural Selection to Understand Ethical Business And Organizational Behavior, *EJBO: Journal of Business and Organization Ethics*, 12(2), http://ejbo.jyu.fi/articles/0501_1.html (Erişim Tarihi: 12.10.2011)

İnternet Kaynakları

ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2010), Antalya İli Turizm Tesisi İstatistikleri:

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-87581/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2011), Turizm İstatistikleri,

<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 14.10.2011)

WEF (2009). Travel & Tourism Competitiveness Report.

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>, (Erişim Tarihi: 17.10.2011)

WTO (1999). Turizmde Küresel Etik İlkeler (Global Ethics Codes For Tourism)

http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Turkey.pdf (Erişim Tarihi: 17.10.2011)

WTO (2011).Results and Forecast.

<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth> (Erişim Tarihi: 17.10.2)

Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanma Süreci ve Balıkesir İli Örneği

Cevdet AVCIKURT

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Neşe GÜROL

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Günümüz rekabet ortamında rakip işletmelerin sayısının giderek artması nedeniyle pazardan elde edilen kar oranı azalmakta ve işletmeler müşterileri bağımlılığı yaratmakta zorlanmaktadır. Bunun gibi nedenler dolayısı ile kitlesel pazarlama önemi giderek yitirmekte işletmeler parçalanmış pazarlara diğer bir ifadeyle niş pazarlara yönelme eğilimindedirler. Diğer yandan tüketici zevk ve tercihlerinde yaşanan hızlı değişim ve tüketici gelirlerindeki artışı, her sektörde ortaya çıkmayı bekleyen birçok niş pazar yaratmıştır. Turizm sektöründe de niş pazarlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bakımdan niş pazarlamanın sektörel uygulanmasında turizmin de ayrı bir yeri olmaktadır. Bununla birlikte çalışmamızda öncelikle niş pazarlama teorik olarak açıklanmaya çalışılacak daha sonra da Balıkesir ilinde turizme yönelik uygulanabilecek niş pazarların belirlenmesi amacı ile geliştirilebilecek turizm çeşitleri önerilecektir.

Anahtar sözcükler: Niş pazarlama, turizm sektörü, Balıkesir.

GİRİŞ

Son yıllarda da artan tüketici istekleri ile işletmeler parçalanmış pazarlara yönelmektedirler. Pek çok sektörde olduğu gibi bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de müşterilerin beklentileri her geçen gün değişmekte ve artmaktadır. Tüm bu değişimlere işletmelerin ve destinasyonların uyum sağlayabilmeleri için niş pazarla potansiyelinin bilinmesi ve buna yönelik gerekli araştırma ve incelemelerin yapılması gerekmektedir. Buradan hareketle yapılan çalışmada öncelikle niş pazarlamanın kavramsal analizi yapıldıktan sonra niş pazarlamanın turizm sektöründe uygulama sürecine değinilerek en son olarak da Balıkesir ilinde niş pazar potansiyelinin incelenmesine yer verilmektedir. Yapılan çalışmada Balıkesir ilinin tercih edilmesindeki en önemli unsur ise; ilin hem Marmara hem de Ege denizine kıyısı bulunması ve aynı zamanda Marmara bölgesin-

deki en büyük dağların da sınırları içinde yer alması dolayısı ile ilde çeşitli alternatif turizm olanaklarının bulunmasıdır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Bu noktada niş pazarlamanın ise, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanı daha fazla bulunmaktadır (Ercan 2007: 45). Günümüzde ise işletmeler teknoloji imkanlarını ve pazar ihtiyaçlarını da karşılamak için niş pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır (Soyuer ve Ventura 2004: 214). Bu noktada günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı, tüketici zevk ve tercihlerinde yaşanan hızlı değişim ve tüketici gelirlerindeki artışı, her sektörde ortaya çıkmayı bekleyen birçok niş pazar yaratmıştır (Ay ve diğerleri 2005: 54).

NİŞ PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ANALİZİ

Kotler (1991), niş pazarlamayı ihtiyaçları karşılanmamış olan piyasanın küçük bir kısmına odaklanmak şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda özellikle niş, pazar bölümü ve niş pazarlama kavramları ortaya çıkmaktadır. Bunlardan pazar bölümleri normal olarak pazar içindeki büyük ve tanımlanabilir gruplardır. Niş ise; daha dar anlamda ifade edilmektedir ve ihtiyaçlarını tam olarak tatmin edememiş gruplardır. Niş pazar ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Küçükaslan 2006). Niş pazarlama, birkaç müşteri ve rakiplerden oluşan sınırlı bir pazara odaklanma şeklinde ifade edilmektedir. İşletme uzmanlık alanı, müşteri odaklı olarak, ilişkisel pazarlama ve ürün farklılaştırma kavramları ile birlikte kullanılmaktadır (Toften ve Hammervoll 2010: 738). Benzer ihtiyaçlara sahip bu grubun, pazarda onları diğer tüketicilerden farklılaştıran bir takım ayırt edilebilir ve özgün tüketici özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, yamaç paraşütçülüğü veya dağcılık yapan sporcuların bu sporlar için özel olarak kullandıkları malzemeleri, giysileri, yayınları hatta kullandıkları, kendilerine özgü bir terminolojileri bile mevcuttur (Dahan 2008: 40). Bu tanımlara göre niş pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında oldukça farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalar da bu farklılıklar üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalardan birinde ise (Abrar ve diğerleri 2009) niş pazarlama geleneksel pazarlamayı daha küçük

parçalara ayırmakta olduğu belirtilmektedir. Sonra bu küçük parçaların her biri için ayrı pazarlama programları oluşturulmaktadır. Bir niş pazarın kurulması, diğer işletmeler tarafından göz ardı edilmiş ürün veya hizmetin satışı fırsatını sunmaktadır. Diğer yandan niş pazar, birkaç kişilik müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılayarak başlar ve sonra bu müşteri grubu yavaş yavaş büyümektedir. Niş pazarlamayla ilgili çalışmalarda pazarların gittikçe parçalandığını ve bunun sonucu olarak kitlesel pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaştığı için niş pazarlamanın ön plana çıktığı, kitlesel pazarlarda herkesi biraz tatmin eden ürünler yerine niş pazarlarda az sayıda insanı tam tatmin edecek ürünlerin arz edilmesi gerektiği, gelişen kalite anlayışı ve müşteri odaklılığın niş pazarlamayı gerektirdiği öne sürülmektedir (Harputlu 2006: 12). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin mevcut rekabet ortamında hayatta kalmak ve büyümek için niş pazarlama yapmaktan başka seçenekleri olmadığı gibi büyük ölçekli işletmelerin de kitlesel pazarlamayı sürdürmekle birlikte olanakları ölçüsünde niş pazarlamaya yönelmeleri, böylelikle niş pazarlamanın yarattığı fırsatları göz ardı etmeden pazar paylarını büyütmeleri ve tüketici bağımlılığı yaratmaları gerekmektedir (Yapraklı 2004: 13). Kitlesel pazarlamanın bazı olumsuzluklarının, pazar yapılarında oluşan değişimlerde uyum sağlamayı zorlaştırdığı görülmektedir. Niş pazarlamanın ise, bu süreçte daha kolay uyum sağlayabilecek esneklikte olmayı sağlaması da bir başka üstünlük olarak göze çarpmaktadır (Dedeoğlu 2007: 22). Diğer yandan yeni bir ürün için niş pazara girmek, kitlesel pazara girmekten daha kolay olmaktadır (Adamson 2003: 773). Kitlesel pazarlama düşüncesine göre üretimi yapılan üründen herkesin hoşlanması beklenir. Niş pazarlama düşüncesine göre ise herkesin yeterince hoşlanacağı bir ürün yoktur, sadece bazılarının çok hoşlanacağı ürünler vardır. Örneğin Almanya'dan yayın yapan Düşün TV Kanalı, bu ülkede yaşayan Türklerin düşün, nişan vb. özel günlerini, imkansızlıklardan dolayı bu kutlamaya katılamayan, düşün sahiplerinin Türkiye'deki akrabalarına canlı veya banttan izletmek üzere kurulmuş bir televizyon kanalıdır. Bu uygulama niş pazarlama açısından çarpıcı bir örnektir (Albayrak 2006: 222). Bu örneklerden anlaşılacağı gibi niş pazarlamanın en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Toften ve Hammervoll'e (2009) göre niş pazar özellikleri; müşteri ihtiyaçlarına odaklanır, güçlü rakiplerin olduğu piyasalardan kaçınarak az sayıda müşterinin olduğu pazara yönelik küçük düşünme ve küçük hareket etme, uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurma, ağızdan ağza reklamları kullanarak itibar kazanmak, uzmanlaşma ve farklılaşmayı uygulamak şeklindedir. Abrar ve diğerlerine göre (2009: 11) ise niş pazarlamada işletmeler daha fazla kar elde edebilmek için önemli ölçüde müşteri memnuniyetine odaklanmaktadırlar. Buna göre niş pazarlamaya yönelik olarak yapılan çeşitli çalışmalar niş pazarlamanın müşteri odaklı olduğu üzerinde

durmaktadır (Kotler 1991; Toften and Hammervoll 2009; Abrar ve diğerlerine. 2009; Harputlu 2006; Parrish 2010; Albayrak 2006). Ayrıca niş pazarlar diğer pazarlar ile karşılaştırıldığında daha az rakip bulunmaktadır. Uzun dönemde hayatta kalmak ve gelişmek için uygun bir niş pazarın seçilmesi oldukça önemlidir (Toften ve Hammervoll 2009:1380). Bu noktada niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur (Küçükaslan 2006). Bu noktada örneğin, Hollandalı bir çay üreticisi şirkete özgü çay üreterek kendisine küçük bir niş pazar bulmuştur (Dalgic ve Leeuw 1994). Dolayısı ile Tamagnini ve Tregear (1998), niş pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun olabileceğini belirterek yapılan bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Günümüzde niş pazara yönelik faaliyete geçen bir işletme, sınırlı finansal kaynaklara, pazar bilgi sistemi ve insan kaynaklarına sahiptir. Ancak diğer yandan bu kaynakların sınırlı olması pazarda rekabet edebilmek ve karlı bir pozisyon elde edebilmek için yararlı olmaktadır (Toften ve Hammervoll 2010: 738). Niş pazarlamanın işletmelere sağladığı diğer yararlar ise aşağıdaki gibidir (Güreş ve Akgül 2010: 300; İri ve İnal 2008: 75; Dedeoğlu 2007: 31):

- Niş ürünler, diğer standart ürünlerinin talebini arttırabilir. Bir işletmenin pazarın uç noktalarında bir niş yaratığında daha fazla sayıda müşteriyi onlar için de yeterince iyi olduğuna hızla ikna edebilmektedir.
- İşletmeye yeni müşteriler kazandırabilir. Bir işletme ana pazarında, rakiplerin girmediği bir pazar nişine girdiğinde, o pazar nişinin müşterilerini, hatta rakiplerinin müşterilerini de kendi müşterilerinin arasına katabilme olasılığı oluşabilmektedir.
- Niş pazarlamacıların özerk pazar alanlarında, rekabet tehdidinden uzak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu noktada, özerk pazar alanlarında niş pazarlamacılar, kendilerini klasik rekabetten sıyırma olanağına sahip olabilmeklerdir. Klasik rekabet ortamından sıyrılmakta, yeni bir rekabet alanının oluşturulma durumundan kaynaklanmaktadır.
- Niş pazarlama kârlılığı arttırır. Bu noktada, bir işletme kendi ana pazarında birden fazla etkin ve sinerji yaratabilecek pazar nişleri bulunduğu, bunun işletmenin kârlı büyüme potansiyeline katkıda bulunacaktır.
- Başka müşterileri kendileri için de yeterince iyi olduklarına inandıran niş pazarlamacıların pazarda prestij ve güvenilirlik kazanabilecektir.

- Müşteriye yakın olmak: niş pazarlamada az sayıda tüketici grubuna hitap edilmesinden dolayı, bu tüketicilerin özel istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi bir şekilde tatmin edilmektedir.
- Rakip sayısının az olması: Niş pazarlamada diğer işletmeler tarafından görülemeyen müşteri isteklerine yönelme olduğu için rakip sayısı da az sayıdadır.

Bir niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için ise; faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdeleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır. Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir. Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olunup olunmadığı belirlenmelidir. Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir. Üst yönetim şirketin stratejisini tüm şirkete anlatmalı ve benimsetmelidir. Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir. Özel pazar bölümlerinin yarattığı talep yeterli olmalıdır. Özel pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalıdır. Başlıca rakiplerin bu özel pazar bölümlerine fazla ilgi duymamaları gereklidir. İşletmenin ustalık, yetenek ve uzmanlığı bu pazar bölümlerine yeterli hizmeti vermeye elverişli olmalıdır. İşletme ortaya çıkabilecek rekabeti önleyebilecek güçte olmalıdır (Uçkun ve Çeltek 2004). Parrish (2004) bir çalışmada niş pazarlamada başarının sağlanabilmesi için şunlara yer vermiştir. Öncelikle müşteri ilişkilerindeki engellerin ortadan kaldırılması, tüketici ile iletişimin artırılması, sadık bir müşteri yaratabilmek için müşteri ile ilgili bilgilerin geliştirilmesi gerektiğine değinmiştir. Bunun için Parrish niş pazarlamada başarının sağlanmasında müşteri ilişkilerine ve iletişime önem vermektedir. Niş pazarlamanın da küçük bir Pazar dilimi olması nedeni ile müşteri beklentilerinin daha iyi belirlenebilmesi için müşteri ile iletişimin artırılması gerekmektedir. Parrish (2010) başka bir çalışmada ise müşteri odaklı olan niş pazarlamada tüketiciye yönelik araştırmaların önemine yer vermiştir. Albayrak'a (2006) göre ise işletmeler genellikle pazarlama politikalarını müşteri odaklılık ve ürün farklılaştırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Yapılan bir çalışmada bunu desteklemektedir. Bu çalışmada nihai tüketici ile doğrudan ilişki kuran satıcılarla yakın işbirlikleri geliştirmek maksadıyla tanıtım, eğitim vb. faaliyetler düzenlendiği bulgusuna ulaşmıştır. Genel olarak bakıldığında niş pazarlama prensiplerini uygulayan işletmelerin diğerlerine nazaran önemli rekabet avantajları sağladığı görülmektedir. Harpulu (2006) yapmış olduğu bir çalışmada tüketicilerin niş ürünün kullanımı sonucu görüşlerini incelemiştir. Buna göre; tüke-

ticilerden niş ürün kullandıklarında çok memnun olduklarını belirtenlerin oranı; %42 ile mevcut ürün memnuniyetinin oldukça üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TURİZM SEKTÖRÜ VE NİŞ PAZARLAMA

Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Diğer yandan turizm sektöründe niş pazarlama faaliyetleri uygulanmakla birlikte, çok yaygın değildir. Her sektörde olduğu gibi, bu sektörde de istekleri tam olarak karşılanamayan tüketici grupları bulunmaktadır. İnsanlar artık kendi özel ilgi alanlarına hitap edecek turizm faaliyetleri aramaktadır. Bu yüzden, turizmde niş pazarlamanın uygulanabileceği pazarlar yaratmak, işletmeler açısından oldukça karlı olabilecektir. Belirli bir konuya ilgi duyanlar için hazırlanmış gezi ve turlar özel ilgi turizminin içerisinde yer almaktadır. Klasik turizmde faaliyet gösteren her büyüklükteki işletme, yoğun rekabet ortamında müşteri bulmakta zorlanırken; özel ilgi turizmi için tur düzenleyen işletmelerin kendilerine müşteri bulmaları kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan özellikle küçük işletmelerin sektörde ayakta kalabilmeleri için; ihtisaslaşmaları ve kitle turizminin dışında kalarak, kendi tatilini yaratmaya eğilimli müşteri kitlelerine hitap etmeleri, özel ilgi alanlarını hedefleyen her biri özel gezi alanlarda uzmanlaşmaları zorunlu olmaktadır (Güreş ve Akgül 2010: 301).

Niş pazarlar kültür turizmi açısından ise örneğin Barselona, Prag, Amsterdam gibi şehirlerde Musevi kültürel mirasına yönelik ürünler veya genç nüfusun kendi ilgi alanlarına yönelik moda, mimari, sanat, spor gezileri gibi fırsatlar sunulmaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>). Ayrıca günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; sualtı turizmi, ekoturizm türleri vb.), küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayacak faaliyetlerdir. İlaveten, bu tür pazar bölümlerindeki turistler; fiyata karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist çeşitleridir. kendi özel ilgi alanlarındaki tutkularına ulaşmak için zaman, para ve emek ayırabilecek nitelikteki potansiyel müşterilerdir (Güreş ve Akgül 2010: 301).

Turizm sektöründe niş pazarlamada başarıya ulaşmak için yöneticiler; başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı pazarları bulmalı, çok iyi bir pazar ayrımı yapabilmeli ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelidir. Turizm sektöründe stratejik hedef pazarlama yapılmamaktadır. Turizm sektöründe karlılık

pazar bölümlenmesi yapılarak ve bu pazarların içinden karlı olanların üzerinde durularak ve bu pazarları tatmin edecek niş ürünler geliştirilerek yapılabilir. Örneğin yüksek kar getiren macera turizmi, kuş gözlemciliği gibi turizm türleri ile ilgilenen kişilerin üye olduğu klüplere özel indirimler sağlanarak bu pazarda tutundurma yapılabilir. Ya da yüksek gelir bırakan ülke turistlerine yönelik ürünler geliştirilerek ve bu ülkelerde tutundurma yapılarak niş pazarlar yaratılabilir. Dağınık pazarlara hitap eden ürünleri tanıtmak daha maliyetlidir, fakat hedefe göre tanıtım yapmak maliyeti azaltacaktır (Ercan 2007: 60). Örneğin, Antalya'da bir organik market açan Rasayana 2004 yılından itibaren de sağlıklı-eko turizmi projesine başlamıştır (Dahan 2008: 115). Bull ve Weed (1999) Malta adasına yönelik yapmış oldukları bir çalışmada adaların turizminin gelişebilmesi için yeni pazarların bulunması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre de bir niş pazar olarak spor turizmini örnek olarak vermiştir. Bunun için niş pazara uygun tesislerin geliştirilmesi ve buna yönelik planlamanın yapılmasına yer vermiştir. Ercan'ın (2007) yapmış olduğu bir tez çalışmasına göre örnek olarak bir seyahat acentasının düzenlemekte olduğu niş pazarlama faaliyetleri içerisinde şunlar bulunmaktadır; yayla turizmi, sualtı dalış, sağlık ve termal turizmi, rafting-akarsu turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, ipekyolu turizmi, eko-turizm, inanç turizmi, gençlik turizmi, dağcılık ve kış turizmi, çiftlik turizmi, arkeoloji turizmi, av turizmi, botanik turizmi alanlarında da uygulamaları bulunmaktadır. Bu turizm çeşitleri daha çok kültür turları bölümünde yer almaktadır. Güreş ve Akgül'ün (2010) yapmış oldukları Hatay bölgesinde turizm işletmelerinde çalışanlara yönelik olarak yapılan bir çalışmada bölgede geliştirilebilecek niş pazarlama faaliyetleri; yayla turizmi, gastronomi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, deniz turizmi, yelkencilik ve yamaç paraşütü olarak ifade edilmiştir. Arslan (2006) yapmış olduğu bir tez çalışmasında bir niş pazarlama uygulaması olarak Kemer Golf & Country Kulübü örneğine yer vermiştir. Kulübün amacı, zamanı en kaliteli şekilde değerlendirecek, sportmen bir ruha sahip, yaşamını geliştirmekten yana olan birey ve aileleri bir araya getirmektir. Bu amaç doğrultusunda kulüpte çeşitli üyelik sınıfları ve kapasiteleri belirlenmiştir. Novelli (2005) bir çalışmasında niş turizmin geleceğine yönelik olarak şu turizm çeşitlerine yer vermiştir; sanal turizm, uzay turizmi ve etik turizm şeklindedir. Buna göre niş turizm alanında gelecekte yeni turizm çeşitlerinin gündeme geleceği bir gerçektir. Özellikle de son yıllarda giderek değişen müşteri ihtiyaçları nedeniyle turistler yeni turizm çeşitlerine de ilgi duymaya başlamışlardır.

Niş Pazarlamanın Turizmde Uygulama Süreci

Öncelikle niş pazar potansiyeli belirlenir, daha sonra ise bazı değişkenler araştırılır. Ürün ve niş pazar arasında en önemli değişken tüketici bilgisidir. Niş pazarlamada başarıyı sağlayacak olan değişkenler; kalite, marka imajı ve pazarlamanın 4 p'si, farklılaşma ve değer yaratma yeteneğidir (Parrish 2010).

Pazar diliminin tanımlanması; amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçmek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer karakteristikler taşıyanları gruplandırmaktır. Pazar dilimlemesiyle daha önce hiç tatmin edilmemiş pazarlar bulunup, o pazar dilimleri için kendine özgü mallar ve/veya pazarlama karışımları geliştirilmeye çalışılır. Burada işletme, piyasayı çeşitli yollardan dilimlere ayırıp, ortaya çıkan pazar dilimlerinin profillerini oluşturur ve her bir dilimin çekiciliğini değerlendirir. Böylece, dilimleme sonunda piyasaya yeni bir mal veya marka sunulup sunulmayacağı, reklam kampanyasının değiştirilip değiştirilemeyeceği veya fiyatının uygun olup olmadığı gibi sorular ortaya çıkar (Uçkun ve Çeltekin 2004). Niş pazarlama içinde küçük pazar dilimlerinin belirlenmesi dolayısı ile öncelikle bu pazar diliminin tespit edilmesi gerekmektedir. Turistlerin sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan, herhangi bir turistik işletmenin tüm turistlere hizmet sunması ve çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu nedenle, her işletme turist pazarı içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin hizmet verebileceği pazar dilimini belirlemektir. Mevcut müşteri tabanını ve pazar dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatlarını inceleyerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir. Pazarlamacılar genelde nişleri pazar bölümlerini daha da ayırıştırarak veya bir grup belirleyerek, yarar sağlayacak özel kombinasyonlar arayarak, ilginç nitelikteki gruplar keşfetmektedirler. Bunun yanında bir tek küçük pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok risklidir. Çünkü bu çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok işletme, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını arttırmaktadırlar (Küçükaslan 2006). Pazar diliminin tanımlanmasında sorulabilecek sorular şunlardır (Cemalcılar 2001: 35): Pazarın satın alma isteği nedir? Niçin satın alınacaktır? Kim satın alacaktır? Nasıl satın alacaktır? Ne zaman satın alacaktır? Nereden satın alacaktır?

Pazar trendlerinin araştırılması; pazar dilimi belirlendikten sonra gelecek pazar trendlerinin araştırılması niş pazarlamanın başarı bir biçimde uygulanabilmesi için gereklidir. Bu noktada gelecek pazar trendleri hakkında araştırma ve

incelemelerde bulunmaksızın uygulama aşamasına geçilmesi durumunda niş pazarın etkili olamamasına neden olmaktadır. Bu noktada pazar trendlerinin araştırılması, işletmenin hedef olarak belirlediği müşteri kitlesine başarılı satış faaliyetleri gerçekleştirmesini sağlarken piyasada tutunma sürecini de hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda ise işletme, niş Pazar stratejisi ile uzun dönemde kar marjını arttırmış olacaktır. Turizm sektöründe başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için sektör hakkında geniş bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu noktada örneğin talebin esnek olması ve tüketici beklentilerindeki hızlı değişim etkili niş pazarlama faaliyeti uygulayabilmek için oldukça önemlidir. Son yıllarda gerçekleştirilen turizm trendlerine yönelik araştırmalarda turizm sektöründe çevre, sosyal sorumluluk, sessizlik, yavaşlık ve kısa tatiller öne çıktığı yönündedir (<http://www.euractiv.com.tr>). Diğer yandan tatil (deniz, güneş ve kum), tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etniklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılım, arkadaş ve akraba ziyareti, alış-veriş ve tüm iş seyahatlerini kapsayan Şehir Turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>). Turizm sektöründe niş pazarlama için turist istek ve beklentilerinin yanında ulusal ve uluslararası turist hareketlerinin hangi yönde gerçekleştiğinin bilinerek gelecek tahminlerinin doğru yapılması önemli olmaktadır. Örneğin; Önümüzdeki 20 yılda turizm gelişmesinin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelerden gelen turistlerin artış göstereceği yönündedir.

Pazar nişi analizi; Başarılı bir niş pazarlama stratejisi uygulayabilmek için pazar trendlerinin yanı sıra faaliyete geçilecek olan Pazar nişi hakkında da bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu noktada yapılacak olan SWOT analizleri ile de işletmenin başarılı olabileceği ve başarısız olacağı alanlar belirlenebilmektedir. Niş pazar ile ilgili araştırmaların yapılması ve o pazarla ilgili tüm sektörel gelişmelerin takip edilmesi oldukça önemlidir. Pazarın merkezine en yakın noktada konumlanan ve ardından konumlanan Pazar hakkında bilgi toplayan işletme, bu pazarda spesifik olarak hangi bölüme odaklanacağına karar verecektir (Yapraklı 2004: 17).

Müşteri isteklerinin belirlenmesi ve güncelleştirilmesi; Günümüz müşterileri birey olarak ne kadar dikkate alındıklarıyla ve ihtiyaçlarının ne kadar karşılandığıyla ilgilenmektedirler. Pazarda başarılı olmak için müşteri isteklerinin iyi anlaşılması ve tatmin edilmesi gereklidir. Bu nedenle müşteri yönlü olmak isteyen bir işletme, öncelikle hedef müşterilerini belirlemeli, bu müşterileri tanımalı ve her faaliyeti onları tatmin edecek şekilde organize etmelidir (Delice ve Güngör 2008: 193). İşletmelerin mallarına/ hizmetlerine en çok ilgi gösterenler, onları en çok satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları ve onların

özel istekleri ve gereksinimler pazarlama araştırması yoluyla belirlenmelidir. Elde edilen bilgiler veri tabanı dosyaları oluşturularak saklanmalı ve sürekli güncellenmelidir. Kotler'e göre bir işletme; müşterilerinin önem verdiği noktalarda işini farklılaştırmalıdır (Küçükaslan 2006).

Müşteri analizi ve dilimlendirilmesi; Özellikle pazarlama hamleleriyle dikkat çeken firmalar, işin temeline iyi inebilen firmalardır, bir başka deyişle yani müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edebilen firmalardır. Bu firmalar gerekirse kendi bünyelerinde müşteri database'ini oluşturup bilgi toplama yoluna giderler ve müşterilerden bilgi toplayabilme adına onlarla sürekli yakın ilişkiler içinde bulunurlar (<http://www.pazarlamarketing.com>). Bu noktada örneğin mevcut ve potansiyel müşteriler belirli temel davranışları gözönüne alınarak gruplandırılabilir. Ayrıca değişik tüketici gruplarının malınızı/hizmetinizi satın almaları için onları hangi öğelerin güdülediğini derinlemesine araştırmak için pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmalıdır (Küçükaslan 2007: 205).

Tutundurma; günümüzün sürekli değişen ekonomik koşulları içerisinde işletmeler rekabet avantajı yakalamak ve uluslararası alanda faaliyette bulunmak ve devamlılığını sağlamak istiyorlarsa pazarlama yönetimini en iyi ve en doğru şekilde uygulamaları gerekmektedir (Emgin ve Süngü 2004). Bu noktada mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim, tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir (Uçkun ve Çeltek 2004). Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Başka bir anlatımla, bir mesajı iletirken, her karma elemanına ne kadar para ayıracağını belirlemelidir (Emgin ve Süngü 2004). Örneğin, televizyon ve gazeteler aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir. Bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, işletmenin ürettiği mal/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi çok fazla finansman kaynağı gerektirmemelidir (Uçkun ve Çeltek 2004).

Dağıtım kanallarının belirlenmesi; niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konfederasyonlar vb.) ulaşılabilir. Üretilen malın/hizmetin hedef kitleye daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir (Uçkun ve Çeltek 2004). Turizm sektöründe ise dağıtım doğrudan veya dolaylı olarak yapılmaktadır. Bu bakımdan doğru bir dağıtım kanalı seçilmesi, niş pazarlamanın uygulanmasında başarıyı artırıcı rol oynayacaktır. Doğrudan dağıtım: Üretici-

nin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürününü tüketiciye kendisinin satışını yapmasıdır. Turizm sektöründe tüketicinin mutlaka ürünün üretildiği yere gitmesi gerektiğinden dolayı sıkça kullanılan bir dağıtım şeklidir. Dolaylı dağıtım: Üretici ile tüketici arasında, kendi ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak bulunmaları sonucu meydana gelen dağıtımdır.

Üründe değişiklik yapılması; pazarda faaliyet göstermeyen önemli bir başka nişin gereksinimleri karşılamak için üretilen mal/hizmeti yeniden gözden geçirerek, bu hedef kitleye uyması ve yeni müşteri kitleleri elde edilebilmesi için üzerinde değişiklikler yapılabilir ve farklılaştırılabilir. Turizm işletmeleri açısından ürün ya da hizmetin farklılaştırılması somut unsurların egemen olduğu ürünlerin farklılaştırılmasından daha değişik bir yaklaşımı gerektirir. Belirli bir sunum özelliğine sahip olan bir ürün, tüketicilerin daha fazla para ödemeyi göze almalarını sağlayabilecek bazı ilavelerle zenginleştirilebilir. Ürün ve hizmet planlamasına yönelik ürün farklılaştırması, işletmeler yönünden her zaman rekabet üstünlüğü yaratmayabilir. Böyle bir üstünlüğün sağlanabilmesi için; farklı ürünün, alıcıların önemli bir kısmı tarafından, ayrıcalıklı olarak algılanması ve ek fayda sağladığına inanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü içinde ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekmektedir (Uçkun ve Çeltek 2004).

BALIKESİR İLİ TURİZMİNDE NİŞ PAZARLAMA POTANSİYELİ

Deniz Turizmi

Türkiye’de deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için ‘Thalassotherapie’ adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Thalassotherapie; deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakların tıp bilimine uygun olarak değerlendirilen deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir (Arslan 2006: 20). Balıkesir hem Ege Denizi’ne, hem de Marmara Denizi’ne kıyısı bulunan bir şehirdir. Marmara Denizi kıyılarında adalar hariç 175 km’lik kıyısı, Ege Denizi kıyılarında da yine adalar hariç 115 km’lik bir kıyı bandı vardır. Marmara Denizi’nde; Marmara, Avşa, Ekinlik, Paşalimanı adaları ile Ege Denizi’nde irili ufaklı 22 ada il sınırları içindedir (Karaman 1998: 174).

Kongre Turizmi

Kongre turizmi; uluslararası niteliğe sahip meslek kuruluşlarının, bilimsel, sanatsal, siyasal, eğitimsel, dinsel vb. konulardan birini tartışmak üzere belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer, konferans vb. faaliyetlere katılması sonucu ortaya çıkan turizm şeklidir (Uluslararası 2009: 53). Turizm çeşitleri arasında %20'nin üzerinde bir ciroya sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir (Arslan 2006: 20). Coğrafi konumu ve Türkiye'de 3 büyük keafntin transit geçiş bölgesinde yer alması itibariyle Bandırma ilçesi özellikle yerli turistler için bir kongre merkezi haline dönüştürülebilir. Özellikle ilçede bir üniversitenin de yer alması bir kongre alanının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Buna yönelik yatırımlar teşvik edilerek, gerekli tanıtım yapılmalıdır. Ayvalık ilçesinde, Hotel Flourium Resort ve Bandırma ilçesinde ise Eken Prestige Hotel-kongre merkezi olarak faaliyet göstermektedir.

Termal Turizmi

Teknolojideki gelişmeler, insan yaşamını kolaylaştırıcı birçok buluşu aynı zamanda kişi ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. İnsanlar karşılaştıkları bu olumsuzlukları gidermek için ilk çağlardan beri sağlık amaçlı seyahatlerle, özellikle termal suların bulunduğu yerlere gitmişlerdir. İnsanlar iki sebepten dolayı bu tür seyahatlere katılmışlardır (Uluslararası 2009: 34). Termal turizm, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (<http://www.kultur.gov.tr>).

Dünya'da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir. Avrupa'da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Termal turizmin sağladığı olanaklar ise; 12 ay turizm yapma imkanı, tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması, yüksek istihdam oluşturulması, diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizm gelişmesinin sağlanması, termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı-zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması, kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır (www.kultur.gov.tr).

Balıkesir ili termal kaynak bakımından dünyanın radyoaktivite oranı en yüksek şifalı sularına sahiptir. Balıkesir kaplıcalarının suları kaliteli, doğal güzellikler içinde, sağlık turizmi ile ilgili tüm imkan ve şartlara elverişlidir. Termal kaynaklar bakımından ülkemizin ilk 5 ili arasındadır. Tespit edilen şifalı su kaynakları sayı bakımından 30'un üzerindedir. Termal kaynaklar; doğal çıkışlı suyu bol ve verimlidir, eriyik ve mineral değerleri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindirler, sıcaklık değerleri bakımından farklı nitelik gösteren kaplıcaların bir kısmı banyo tedavisine bir kısmı da içme kürlerine elverişlidir, kaynak kullanımı bakımından çeşitlilik sağlarlar ve rekreasyon alanlarıyla dikkat çekerler. Bu özellikleri ile Balıkesir yöresindeki termal suları çok geniş bir tedavi alanı yaratmaktadır. Bölgenin uygun iklim koşullarıyla da uzun bir kür mevsimi imkanı sunmaktadır. Ayvalık, ilçe sınırları içinde yer alan Türközü Köyü ılıcası yörenin sağlık turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Ayvalık yöresinin mevcut termal turizm kaynaklarından daha etkin yararlanmak amacıyla, mevcut termal tesislerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yörede; teknolojik imkanların ve çağdaş tedavi uygulamalarının yapıldığı sağlık merkezlerinin (SPA) açılmasına yönelik çalışmaların hızlandırılması faydalı olacaktır. Bölgede bulunan kaplıcaya yönelik tesisin geliştirilmesi ve bu alanda yeni tesis yatırımlarının teşvik edilmesi ve çevre ilçelerle işbirliği içerisinde bulunulması bölgenin mevcut kaplıca-termal potansiyelinin değerlendirilmesi ve tanıtılması açısından önem teşkil etmektedir. Balya Dağ Ilıca Kaplıcası ilçenin sağlık turizm değerini oluşturmaktadır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2007). Balıkesir'in özellikle Ayvalık ve Bandırma ilçeleri sağlık turizmi yatırımları için ideal yerlerdir. Oksijen oranının en yüksek olduğu bölgelerden biri olarak Ayvalık'ın bu özelliği buraya sağlık turizmi yatırımı için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Aynı şekilde Bandırma çevresi de zengin yeraltı kaynak sularına sahiptir. Bu da bölgede termal ve sağlık turizmi yatırımları açısından önemli bir avantajdır (www.tisk.org.tr). Bigadiç, ilçede yer alan Hırsarköy Kaplıcası ilçenin sağlık turizmi açısından en önemli unsurudur. Kaplıca suyu, çeşitli hastalık tedavisinde kullanılmaktadır. Özellikle Kaplıca suyu romatizma, kireçlenme, siyatik, egzama, kadın hastalıkları başta olmak üzere birçok rahatsızlıklar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Sıcaklığı 85-92°C arasında olan kaplıcadan banyo kürü ve içme suyu olarak da faydalanılmaktadır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2007). Burhaniye'de Bostancı-Entur Kaplıcaları, Burhaniye ilçesinin sağlık turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Kaplıcalar kapsamında konaklama tesisleri de mevcuttur. Ortalama 51 derece sıcaklıktaki yıkanma suyu romatizma ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Dursunbey ilçenin Aşağı Musalar Köyü'nde bulunan ılıcanın suyu cilt hastalıklarını tedavi etmektedir. Edremit'te ise; sağlık turizmi bakımından Güre Kaplı-

cası ve Bostancı Köyü Kaplıcaları ilçenin turizm değerleri arasındadır. Güre kaplıca suyunun, romatizmal hastalıklar, kadın hastalıkları, cilt hastalıkları, kronik iltihabi sendromlar, üst solunum yolları astım, guatr, kireçlenmeler, sedef, böbrek taşı ve kumları ve karaciğer rahatsızlıklarına olumlu etkileri görülmekte ve sıcaklığı 37°C'dir (<http://www.kultur.gov.tr>). Edremit Bostancı Köyü Kaplıcalarının sıcaklıkları 40-57°C arasında değişmektedir. Kaplıcalar ile içme suyu olarak beslenmeye bağlı fluor noksanlığı diş çürüğü gibi rahatsızlıklar tedavi edilmektedir. Banyo kürü olarak da hareket sistemi rahatsızlıkları, romatizmal rahatsızlıklar, sinir sistemi hastalıkları, cilt hastalıkları, damar hastalıkları tedavi edilmektedir (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2007). Edremit Derman Kaplıcası ve Gömeç'te ise Gömeç Kara Ağaç Kaplıcası sağlık turizmi yönünden önem taşımaktadır. Hamamı mevcut olup, banyo şeklinde yararlanılmaktadır. Uyuz ve cilt hastalıkları tedavi edilebilmektedir. Gönen Kaplıcası ve Gönen Ekşidere Kaplıcası sağlık turizmi bakımından önemlidir. Gönen Kaplıcası hekim kontrolünde banyo uygulamaları ile kas-iskelet sisteminin ortopedik, nörolojik ve romotolojik hastalıklarının rehabilitasyonunda ve romotolojik hastalıkların tedavisinde kullanılabilir nitelikte ve sıcaklığı 78°C'dir (<http://www.kultur.gov.tr>). İvrindi, ilçenin sınırları arasında bulunan Büyükyenice ve Gümeli ılıcaları sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Sıcaklıkları 34-40°C arasında değişmektedir. Manyas, İlçede bulunan Kızılköy Kaplıcaları ilçenin sağlık turizmi bakımından gelişmesine olanak sağlamaktadır. 45-50°C arasında değişen sıcaklığa sahip olan kaplıcalardan içme suyu ve banyo suyu olarak 2 şekilde faydalanılmaktadır (Balıkesir valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2007). Sındırgı'da ise Sındırgı Hisaralan Kaplıcası ve Emendere Kaplıcası sağlık turizmi olanağına sahiptir (Köksal 1982: 210). Hisaralan Kaplıcası'nda, romatizmal hastalıklar, dolaşım hastalıkları, cilt hastalıkları, çeşitli felçler, adale hastalıkları, kadın hastalıkları, hastalık ve ameliyat sonrası rahatsızlıklar ve metabolizma bozuklukları tedavi edilebilmekte ve sıcaklığı 46 -98°C arasında değişmektedir (www.kultur.gov.tr). Emendere Kaplıcası'nda ise böbrek taşları, cilt ve mide hastalıkları özellikle sedef, mantar, yara ve egzama tedavi edilmektedir. Kaplıca sıcaklığı ise 32°C'dir (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2007). Susurluk, ilçede bulunan kepekler kaplıcası ve yıldız kaplıcası sağlık turizmi açısından ilçenin önemli değerleridir.

Yat Turizmi

Türkiye'nin en donanımlı marinaları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır (www.kultur.gov.tr). Balıkesir ilin-

de ise Cunda Adası, Ören, Altınoluk, Akçay, Midilli Adası tatil yöreleri arasında 7 günlük yat turlarının düzenlenmesi Kuzey Ege yöresine bugünkü durağan turizm hareketlerine dinamizm kazandırmak ve turizmi geliştirmek açısından önemlidir. Ayrıca, Kapıdağ Yarımadası çevresinde kıyı boyunca tekne turlarının yapılabilmesi için imkan mevcuttur. Buna yönelik yat turlarının düzenlenmesi ilçe turizminin gelişmesine ve turizm çeşitlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Mağara Turizmi

Mağara turizmi açısından bakıldığında, Türkiye’de 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik-jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar) ülkemizde Batı ve Orta Toros Dağları’nda (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır (Ercan 2007: 120). Balıkesir’de Havran ilçe sınırları içinde bulunan İnboğazi mağaraları mağara turizmine açılarak, buna yönelik tanıtım gerçekleştirilebilir. Kepsut’ta ise Uzunluğu 728 m. olan Ulupınar Mağarası’nda mağara turizmi yapılabilmektedir. Yine İncirlikuyu, Dedekıranstepe, Kocain Mağaraları ile Beyköy ve Nusret Düdeni mağara turizmi bakımından elverişli alanlardır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2006). Yöredeki mağara turizmi tanıtım yetersizliği nedeni ile yeteri kadar ilgi görmemektedir. Bunun için yöreye yönelik paket turların düzenlenmesi veya dağ turizmi kapsamında uğrak noktası haline getirilmesi önerilebilecek turizm çeşididir.

Dağ Turizmi

Dağcılığın gerçek anlamı çeşitli yayınlarda dağlık bölgelere, ulaşılması zor yüksekliklere tırmanmayı ya da ulaşmayı amaçlayan spor olarak geçmektedir. Türkiye farklı yükseltilerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar (Uçkun ve Çeltek 2004). Gezi, araştırma, yürüyüş, tırmanma, kış sporları, sağlıklı iklimde bulunma ve iklim kültürlerini kapsayan turizm türüdür (Usta 2002: 37). Dağ turizmi, dağlık ortamlarda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporları yapma uğraşlarını kapsayan bir turizm hareketidir. Bu tür uygulamalar genellikle orta ve yüksek dağlık yöreler üzerinde planlanır ve geliştirilir. Dağ sporları ise; dağlık yörelerde sürdürülen sportif amaçlı gezi, yürüyüş, tırmanma ve kayaklı uygulamaları kapsayan, bireysel ve toplu olarak yapılan, belirli araç ve gereçlerin doğa koşullarına ve yazılı kurallara uygun olarak kullanıldığı bir spor dalıdır (Çontu 2006: 23). Dağ turizminin potansiyel pazar dilimini, sanayi ve kent toplum yaşamının

sıkıcı ve yorucu ortamından kurtulmak isteyen ve doğal bir çevre olarak dağlık yörelerin yaz ve kış mevsimi sahip oldukları sağlıklı yasama ortamının çekiciliklerinden yararlanmak isteyen kişiler oluşturmaktadır (Ulus 2009: 52). Bu kişiler ise dağ turizminde önemli bir niş pazar oluşturmaktadır. Bu davranış özelliğine sahip kişilerin belirlenmesi niş pazarın başarılı şekilde uygulanması için gerekmektedir.

Balıkesir ilinin dağ turizmi potansiyeli ise; Bandırma ilçesinde İlçede dağcılık yapılabilmektedir. Buna yönelik ilçeye ait dağcılık kulübü de mevcuttur. Bigadiç'te ise Ulus Dağı ile Alaçam Dağlarında dağcılık yapılabilmektedir. Dursunbey'de Alaçam Dağlarının yükseklik bakımından ve yapısı bakımından dağcılık için elverişlidir (<http://dursunbey.balikesir.edu.tr>). Gölcük, Yayla, Aktuzla, Karaveli, Hacıkerim, Kayağmaz alanları yayla turizmi için elverişli alanlardır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2006). Kazdağlarının dağcılığa elverişli olması dağ turizmini önemli kılmaktadır

Avcılık

Av turizmi; av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması, bu kaynakların estetik ve turistik yönlerden değerlendirilmesi suretiyle ülke ekonomisine katkıda bulunulmasını amaçlayan turizm faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ardından da bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır (Ulus 2009: 50).

Av turizmi ve balıkçılık bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğu erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Av turizmi, ancak A Grubu seyahat acentaları aracılığıyla yapılabilmektedir. Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak Orman Bakanlığı (mili parklar, av ve yaban hayatı genel müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, orman bakanlığınca A grubu seyahat acentalarına verilen av turizmi izin belgesi ile avlanabilmektedirler. Ayrıca, yabancı turist avcılar Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğünce tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedir (www.balikesir.gov.tr).

Balıkesir ilinde Ayvalık Avcılık Atıcılık Kulübü, av turizmi olanakları sunmaktadır (www.kultur.gov.tr). İlçede ağ ve olta ile balıkçılık yapılmaktadır (Balıkesir İl Yıllığı 1975: 220). Yetkili organlarca belirlenmiş, Koruma Kullanma Dengesi dikkate alınarak bu alanda uzmanlaşmış seyahat acentalarının paket

programları ile av turizmine açılması yörede turizmi çeşitlendirmek ve mevcut potansiyeli değerlendirmek açısından önemlidir (Gürdal 2000: 240). Ayrıca hem yörenin korunması hem de mevcut hayvan neslinin bilinçsiz tüketilmesine karşı çözüm önerileri yetkili merciler tarafından geliştirilmelidir.

Balya ilçesinde ise İlçede keklik ve tavşan avı yapılmaktadır. Bandırma Kapıdağ Yarımadası çeşitli av hayvanlarını barındırmaktadır. Bunlar arasında tavşan, çakal, tilki avı yapılabilmektedir. Ayrıca mevsimine göre, uskumru, hamsi, sardalya, karagöz, lüfer, barbunya, istavrit, gümüş, zargana ve kefal avları yapılmaktadır. Bigadiç'te Tavşan ve yaban domuzu gibi kara avcılığı ile av turizmi yapılabilmektedir (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2006). Yörede keklik, bıldırcın, yaban ördeği, yaban kazı, yaban domuzu, tilki avı yapılabilmektedir (Karaman 1998: 183).

İnanç Turizmi

İlk çağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ'da ise; Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu üç büyük dine (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) ait birçok kültürün, doğduğu geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır (Arslan 2006: 22). Ayvalık, İlçede camilerin, kilise ve manastırların bulunması inanç turizm bakımından olanak sunmaktadır. Ayrıca ilçede şehitlik olarak da Ayvalık Şehitliği mevcuttur (www.kultur.gov.tr). Ali bey (Cunda) Adası'ndaki Taksıyarhis Kilisesi de Ayvalık'ta Hristiyanların yoğun ilgisini çeken mekanların başında gelmektedir. Saatli Camii: Rumlar tarafından kilise olarak yapılmış, 1928'den sonra camiye dönüştürülmüştür. Hamidiye Camii: Ayvalık'ta; cami olarak yapılmış tek özgün yapıttır. Sultan Abdülhamit tarafından 19. yy'ın ikinci yarısında yapılmıştır. Hayrettin Paşa Camii: 19. yy'ın ikinci yarısında yapılmış olan kilise daha sonra camiye çevrilmiştir. Çınarlı Camii: 19. yy'ın ikinci yarısında Ayvalık'ta oturan Rumlarca yapılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra camiye çevrilmiştir. Taksıyarhis Kilisesi-Ayvalık: 1873 yılında inşa edilen kilise; akmayan, işlemeli sarımsak taşlarıyla dikkati çeken kilise, Hristiyanlar ile Müslümanların birlikte yaşadığı kentin ilk mahallesidir. İsa'nın doğumundan ölümüne kadar anlatan resimleri, balık derisi üzerine yapılmış azize portreleri ile kentin halen bozulmamış eseridir. Aya Nikola(Taksıyarhis) Kilisesi, Tevrat ve İncil'den alınan dini konuların işlendiği fresklerle süslenmiştir. Ayışığı Manastırı, büyük ölçüde kendine özgü yapısı ve özelliklerini koruyabilmiştir. Leka Manastırı, Dalyan Boğazı civarındadır. Geleneksel manastır yapısının korunmuş olması, yapımında keşişlerin çalışmış olma-

sındandır. Ayazma Kilisesi, İon sütunlu Fenoremeni Kilisesi, ortodokslarca içindeki kutsal su nedeniyle 'ayazma' olarak anılmaktadır. Yukarı Yapıcı Köyü Kirazlı Manastırı-Ayvalık, kilise ve yapı gruplarından oluşan bir komplekstir. 19.yy'da (1800'lü yıllar) Rumların kullandığı bir dini anıt yapı olduğu anlaşılmaktadır (Bozok 2005:7). Bandırma ilçesi inanç turizmi bakımından şehitlik ve camiler olanak sunmaktadır. Bandırma Hava Şehitliği ve Haydar Çavuş Camisi inanç turizmi bakımından önemlidir. Bigadiç, İlçede yer alan camiler inanç turizmi değerini oluşturmaktadır. Kasım Paşa Camii, 1549'da Kanuni Sultan Süleyman'ın vezirlerinden Cezerizade Kasım Paşa tarafından yaptırılmıştır. Tamamen kesme taşlarla yapılan cami birkaç defa tamir olmuşsa da minaresi orijinal hali ile günümüze gelmiştir. Yapıldığı dönemin tüm mimari özelliklerini yansıtan Kasım Paşa Camii'nin duvarlarında 1901 tarihli levhalarda hat sanatının değişik örnekleri mevcuttur. Yeşilli Camii, halen Bigadiç'in merkez camii olarak kullanılan Yeşilli Camii, 1715 tarihinde Bigadiçli Çavuşzade İsmail Ağa tarafından yaptırılmıştır. Burhaniye'de bulunan Karaağaç Şehitliği inanç turizmi bakımından olanak sağlamaktadır. Şahinler Köyü Camii, yaklaşık 150 yıllık olduğu tahmin edilen camii, Türk -İslam aleminde, içerisinde eski hat örnekleri olmayan, buna karşın köy mezarlığı ve Rezelli Değirmeni ile çeşitli doğa ve meyve fresklerinden oluşan süslemeli kubbeleriyle çok ayrı özellikte bir camidir. 1993-1994 yıllarında Vakıflar Müdürlüğü tarafından Kültür Bakanlığı Anıtlar Yüksek Kurulu denetiminde restore edilmiştir. Erdek'te Kirazlı Manastırı bulunmaktadır. Antik dönemde Didumus Dağı olarak bilinen dağın eteğinde manastır, kilise ve yapı gruplarından oluşan bir yapıdır. Duvar tekniğine göre; 19.yy'da (1800'lü yıllar) Rumların kullandığı bir dini anıt yapı olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut temellerden ve duvar kalıntılarından bodrum üzerine 2 katlı olduğu görülmektedir. Bugün mevcut olan kilisenin, güney duvarı ile absis duvarının bir kısmı ayakta ve yüzeyde bulunmaktadır. Marmara Adası'nda 36 adet kilise ve manastırın bulunması ilçenin inanç turizmi bakımından değerli olduğunun göstergesidir. Bunlar arasında; Çınarlı Köyü Manastır Kalıntısı, Ekinlik Köyü Kilise Kalıntısı mevcuttur (Gürdal 2005: 232). Agios Georgis Meryem Ana Manastırı; Avşa Köyü'nün 1.5 km güneybatısında Manastır Mevkii'ndedir. Marmara ilçesinin sahip olduğu inanç turizmi değerleri özellikle Yunanlılar tarafından ilgi görmektedir. Bu ilginin attırılması ve talebin diğer turizm çeşitlerine doğru da yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Yayla Turizmi

Yayla turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle günübirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla, yüksek rakımlı yerler-

de yaptıkları turizm faaliyetidir (Uluslan 2009: 40). Yayla kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bir bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, otlak ve mera sözcükleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yayla turizmi günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak gelişmiştir. Bu bakımdan özellikle şehirlerde yaşayanlar niş pazarın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Şehirde yaşayanlara yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi niş pazarın oluşturulmasına yardımcı olabilecektir.

Dursunbey ilçesi, Gölcük, Yayla, Aktuzla, Karaveli, Hacıkerim, Karyağmaz alanları yayla turizmi için elverişli alanlardır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2006). Alaçam Dağları, Kaz Dağları ve Kapıdağ Yarımadası yayla turizmine elverişli diğer yerlerdir. Kaz Dağları'nda özellikle yörede kültür değerlerini günümüze kadar taşıyan köylerin bulunması turizm açısından bir alternatif değerindedir. Yöredeki köy evlerinin yayla turizmi ve kırsal turizm kapsamında turizme açılması gerekmektedir

Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)

Kuş gözlemcisi, kuşları gözlemeyi kendine merak edinmiş kişilere denir. Kuş gözlemciliği profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir hobi olarak da sürdürülebilir. Dünyanın pek çok yerinde kuş gözlemciliğine merak sarmış milyonlarca insan yaşar. Mevsimlere göre sulak bir alan, bir orman, dümdüz bir bozkır hatta büyük bir şehrin tam ortası kuş gözlemcisinin seçtiği yer olabilir (Uçkun ve Çeltek 2004). Kuş gözlemciliğinin zamanının sınırlı olmaması (365 gün 24 saat yapılabilmesi) dolayısı ile tüm yıl boyunca gelir elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Kuş gözlemciliğine katılan kişilerin önemli bir niş pazar oluşturmaları ve Türkiye'de 450 çeşit kuş türünün bulunması sebebi ile ülkemizde bu turizm çeşidinin niş pazar oluşturmaya olanak sunmaktadır. Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Sağlıklı bir çevrenin en iyi göstergesi olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunurlar. Manyas Kuş Cenneti'nin Balıkesir il sınırı içinde bulunması bu turizm türünün gelişmesine imkan sağlamaktadır. 266 kuş türüne ev sahipliği yapmakta ve 1959 yılında Milli Park olarak ilan edilen Manyas Kuş Cenneti, uluslararası öneme sahip olup, kuş zenginliği ve başarılı koruma uygulaması nedeniyle 1975 yılında Avrupa Konseyi'nce 'A Sınıfı Avrupa Diploması' ile ödüllendirilmiştir. Bu nedenlerden dolayı

Manyas Kuş Cenneti, kuş gözlemciliği turizmine katılmak isteyenler için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Kuşçenneti Milli Parkı'nın çeşitli kuş türlerinin göç sırasında uğrak yeri olması nedeni ile ilçede de kuş gözlemciliği yapılabilmektedir. Kuş türleri arasında küçük karabatak, tepeli pelikan, gece balıkçılı, alacabalıkçıl ve kaşıkçı bulunmaktadır. Yıl boyunca çok sayıda karabatak bulunurken, tepeli pelikan ve dil kuyruk da kışın düzenli olarak görülmektedir. Göl biyolojik üretim yönünden ülkemizin en verimli göllerinden biridir. Başta su kuşları olmak üzere çok zengin bir yaban hayata sahiptir. Nesli tükenmekte olan türlerden Tepeli Pelikan, Kaşıkçı ve Çeltikçi'nin büyük üreme kolonileri bulunmaktadır. Tatlı Su İstakozu gölde bol miktarda bulunmakta olup, ticari amaçla avlanır. Gölde 20 den fazla balık türü yaşamaktadır. Başlıcaları sazan, yayın, turna, tatlısu kefali, filise, karabalık, ve acıbalıktır. Pürtüklü semender, yeşil kurbağa, ağaç kurbağası ile ince kertenkele, benekli kaplumbağa kar faresi koruma altına alınan türlerdir. Kirpi, köstebek, uzun ayaklı yarası göl çevresinde yaşayan başlıca türlerdir. Manyas Kuş Cenneti'nin A Sınıfı Doğal Alan diplomasının olması uluslararası turizm pazarında güçlü bir rekabet avantajıdır. Bu avantajın değerlendirilmesi için bir tanıtımın yapılması gerekmektedir (www.kultur.gov.tr).

Macera Tatilleri

Macera tatilleri, değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyetleri insanları içinde bulundukları stresli ortamdan uzaklaştırdıkları ve onlara yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladıklarından giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetlerine örnek olarak dağcılık, rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü örnek verilebilir. Dünyanın bazı bölgelerindeki coğrafi alanlar bu tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; Nepal'daki Himalaya dağları, Türkiye'de Ağrı Dağı ve Çoruh Nehri gibi. Kapıdağ Yarımadası, Alaçam Dağları ve Kaz Dağları macera turizmi için olanaklara sahip bölgelerdir.

Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Başlangıçta doğaseverlerin, doğal güzellikleri yaşamak ve doğada bulunmak amaçlı gerçekleştirdikleri kişisel veya arkadaş çevresi etkinlikleri olarak başlayan doğa yürüyüşleri, günümüzde alternatif turizm çatısı altında giderek ekonomik boyut kazanmış ve büyümüştür. Bugün trekking, genelde şehrin stresinden kurtulmak isteyenlerin, hafta sonu günübirlik, şehre yakın parkurlarda ya da yabancı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde

de gerçekleştirdikleri bir spor durumundadır (Uluslan 2009: 59). Dolayısı ile özellikle metropollerde iş yaşamından ve çevre kirliliğinden kaçmak isteyen kişiler bu niş pazar türünün hedef kitlesini oluşturmaktadır. Diğer yandan şehirleşmenin giderek artması dolayısı ile de bu niş pazar çeşidinin önemini koruyarak sürdüreceği bir gerçektir. Ayvalık, Çeşitli seyahat acentalarının paket tur programları kapsamında Cunda Adası'nda doğa yürüyüşleri de mevcuttur. Adada özellikle Çamlık Mevkii trekking için oldukça uygun konumdadır (Gürdal 2005: 232). Dursunbey'de bulunan 1683 m yükseklikteki Alaçam Dağları doğa yürüyüşleri için uygun potansiyele sahiptir. Kaz dağlarında doğa yürüyüşleri ve trekking yapılabilir. Ayrıca Şahin Deresi Kanyonu da doğa yürüyüşü için uygun alanlardandır. Erdek ilçesinde, doğa yürüyüşü olanakları yönünden Kapıdağ Yarımadası'nın yüzde 80'e yakın bölümü gürgen, meşe, çınar, kayın, ıhlamur, kestane, defne ve karaçam ağaçlarından oluşan sık ormanlarla kaplı yarımada floraya sahiptir (Yücel 2005: 3).

Endemik Bitki Gözlemciliği

Manyas Kuş Cenneti endemik bitki gözlemciliği için oldukça elverişlidir. Flora bakımından göl kıyılarında bitki topluluğunun en gür olduğu yer kuş cennetidir. Özellikle Göl kıyıları yaz aylarında suların çekildiği yerler zengin bir bitki örtüsü ile kaplanmaktadır. Kuş Cenneti'nde en çok görülen bitki türü söğüttür. Kıyılarda ise düğün çiçeği, ılgın, hasır otu, kamış, süsen, saz, ayakotu, kındıra ayrıca meşe palamut, zeytinlikler, kızılçam, karaçam, kayın, gürgen, çınar ıhlamur ve kızılgağaç dişbudak da görülmektedir. Bu bakımdan ilçeye ait bu kaynak endemik bitki gözlemciliği kapsamında değerlendirilerek geliştirilebilir. Bunun için seyahat acentalarının paket tur programları kapsamına botanik turizmini de almaları önerilebilir. Burhaniye'de altı tür zeytin ağacı yanında en yaygın ağaç çam ve meşe türleridir. Ayrıca fıstık çamı da çoğunluktadır. Ören' de Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulunun tescil edip korumaya aldığı 1620 adet palamut meşesi vardır. Ayrıca kavak, akasya, çınar, okaliptüs, sedir, mimoza, iğde, akça ağaç ve ıhlamur gibi ağaçlarda bölgeye iyi uyum sağlar. Bahçelerde badem, ceviz, şeftali, kayısı ve narenciye çeşitlerine bolca rastlanır. Zakkum, ılgın, süpürgelik otu, ve hayıt, dere ve yol kenarlarında doğal olarak gelişmiştir (<http://www.burhaniye-oren.com>). Bu bakımdan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin endemik bitki gözlemciliğine yönelik yöreye paket turlar düzenlemeleri doğasever kesim için ilgi çekici olacaktır. Kazdağları çeşitli flora ve faunaya sahiptir. Ayrıca özel koruma alanı içinde yer alan Kazdağı Göknarı endemik bitki türleri arasında en değerlilerindendir (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2006: 12).

SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında rakip işletmelerin sayısının giderek artması nedeniyle pazardan elde edilen kar oranı azalmakta ve işletmeler müşterileri bağımlılığı yaratmakta zorlanmaktadır. Bunun gibi nedenler dolayısı ile kitlesel pazarlama önemini giderek yitirmekte işletmeler parçalanmış pazarlara diğer bir ifadeyle niş pazarlara yönelme eğilimindedirler.

Niş turizm kavramı ise, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm bakımından büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu bakımdan daha fazla harcama eğiliminde olan turistlerin çekilmesi bakımından önem kazanmaktadır. Turistler için isi onların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin kültürel turizm niş bir gruba yöneldiği için niş turizm olarak ifade edilmektedir. Sanat, müzik, folklor, gastronomi, vb. -onlar geniş motivasyonları ve özellikle kültürel formlar ve ifadeler deneyim istemektedir. Bunlar gibi parçalı kategorilere yönelik uygulanan turizm faaliyetlerinde turistlerin seyahat tercihlerini belirlemek daha kolay olmaktadır (Novelli 2005).

Niş pazarlama sürecinin turizm sektöründe uygulanması ise, öncelikle pazar diliminin tanımlanması ile başlamaktadır. Daha sonra ise pazar trendlerinin araştırılması, pazar nişi analizi, müşteri isteklerinin belirlenmesi ve güncelleştirilmesi, müşteri analizi ve dilimlendirilmesi, tutundurma, dağıtım kanallarının belirlenmesi ve son olarak da üründe değişiklik yapılması şeklinde tamamlanmaktadır. Diğer yandan turizm sektöründe niş pazarlamanın uygulanabileceği turizm türleri ise; deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizmi, yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, nehir ve göl balıkçılığı, avcılık, golf turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, kuş gözlemciliği (ornitoloji), mace- ra tatilleri, yamaç paraşütü, çiftlik turizmi ve doğa yürüyüşü (trekking)tir.

Sonuç olarak özellikle turizm işletmesinde de müşteri ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, yeni destinasyonların oluşması sonucunda turizm işletmeleri arasında rekabet hızla artmaktadır. Bu nedenlerle de turizm işletmeleri için daha küçük bir hedef müşteri kitlesi belirlendiğinde bu kitlenin seyahat eğilimleri ve turizm beklentileri daha kolaylıkla belirlenmekte ve işletmelerin ar-ge çalışmaları bu pazar bölümlerine yönelmektedir. Dolayısı ile de turizm işletmelerinin daha küçük bir pazara yönelerek kar oranlarını da arttırmaları için niş pazarlama yeni bir seçenek olarak turizm işletmelerinin karşısına çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

Abrar, M. T. ve Deng, Z. X. (2009). Exploration of Niche Market and Innovation in Organic Textile by a Developing Country. *International Journal of Business and Management*. 4(2): 10-16.

- Adamson, K. A.(2003). An Examination Of Consumer Demand In The Secondary Niche Market For Fuel Cell Vehicles In Europe. *International Journal of Hydrogen Energy* 28: 771 – 780.
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11: 219-235
- Arslan, O. (2006). Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamaları. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans) Tezi. İstanbul.
- Ay. C. Nardalı. S. Kartal. B. (2005). Gazlı İçecek Sektörü ve Gazoz Pazarındaki Kobi'ler İçin Niş Pazarlamasına Bir Örnek. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 12(2).
- Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2007), *Balıkesir Edremit Körfezi*. Balıkesir.
- Bozok, D. (2005). *Turizm Coğrafyası Ders Notları*, Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir.
- Bull, C. ve Weed, M. (1999). Niche Markets And Small Island Tourism: The Development Of Sports Tourism In Malta. *Managing Leisure*, 4: 142-155.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu.
- Dahan, G.S. (2008). Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Dalgic, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4): 39-55
- Dedeoğlu, D. (2007). Niş Pazarlama Sisteminin Üç Boyutlu İşleyişi ile Sistemin Yapılandırılması ve Eczacıbaşı Vitra'daki Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir.
- Delice, E. Güngör, Z.(2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale: 193-198.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Ercan, G.B. (2007). Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne.
- Gürdal, M. (2006). Türkiye'de Turizmin Öncü Şehri Balıkesir'e Yönelik Yeni Açılımlar ve Fırsatlar, 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan 2006.
- Güreş, N. ve Akgül V. (2010). Niş Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13): 298 – 309.
- Harpıtlı, G. (2006). Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Londra: 8th ed., Prentice-Hall.
- Karaman, S. (1998). Bölgesel İli Turizminin Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir.
- Küçükaslan, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, <http://www.paradoks.org>, 2(2).
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Basım Yayın.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth-Heinemann Publications, Burlington.

- Parrish, E., Cassill, N.L., Oxenham, W. ve Jones, M.R. (2004). Modeling of Niche Market Behavior of US Textile and Apparel Firms. *Journal of Textile and Apparel Management*, 4(2).
- Parrish, E. (2010). Retailers' Use of Niche Marketing in Product Development. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4): 546-561.
- Soyuer, H. ve Ventura, K. (2004). Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, 25 -26 Kasım 2004, Eskişehir.
- Tamagnini, V. ve Tregear, A. (1998). An Assessment of Niche Marketing Opportunities in The Delicatessen Meat Sector. *British Food Journal*, 100(5): 228-235
- Toften, K. ve Hammervoll, T. (2009). Niche Firms And Marketing Strategy, *European Journal of Marketing*, 43(11/12): 1378-1391.
- Toften, K. ve Hammervoll, T. (2010). Niche Marketing And Strategic Capabilities: An Exploratory Study of Specialised Firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6): 736-753
- Uçkun, G. ve Çeltek, E. (2004). Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği. *İş-Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 6(2): 3. 222.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Yapraklı, Ş. (2004). Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Yücel, C. (2005). *Yanı Başımızdaki Doğayı Keşfedin: Erdek*, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Aralık.
- <http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.10.2011
- http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~32697~rsayi~1.htm, Erişim Tarihi: 1.11.2011
- <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/piyasa-musteri-analizi>, Erişim Tarihi: 1.11.2011
- <http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx>, Erişim Tarihi: 5.12.2011
- http://balikesir.gov.tr/pgae_blank1.asp?id=160, 8.12, Erişim Tarihi: 5.12.2011
- <http://balikesirgonen.bel.tr>, Erişim Tarihi: 5.12.2011
- <http://www.bandirma-bld.gov.tr>, Erişim Tarihi: 6.12.2011
- <http://www.bigadic.gov.tr/tanitim/turizm3.asp>, Erişim Tarihi: 8.12.2011
- <http://bandirmakaymakamligi.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.12.2011
- http://dursunbey.balikesir.edu.tr/data/sosyalaktivite_dosyalar/doga.htm, Erişim Tarihi: 9.12.2011

Menü Planlamasında Yaratıcılık: Eskişehir'deki Menü Kartları Üzerinde Bir Uygulama

Bülent AYDIN

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: bulent_aydin@anadolu.edu.tr

ÖZ

Menü planlamasında yaratıcılığın araştırıldığı bu çalışmada, menü kavramı, yaratıcılık ve menü planlamasında yaratıcılık gibi kavramlar açıklanmıştır. Menü planlamasında yaratıcılığı ölçmek için çalışma evreni olarak belirlenen Eskişehir'deki işletmelerin menüleri fotoğrafları çekilerek toplanmıştır. Menülerde yapılan analizlerden sonra önceden hazırlanmış olan menü değerlendirme formunda gerekli ifadeler işaretlenmiştir. Yapılan frekans ve yüzde analizleri sonucunda veriler tablolaştırılmış ve gerekli çıkarımlar bulguların değerlendirilmesi kısmında belirtilmiştir. Sonuç olarak da işletmelerin yaratıcı menü planlama konusunda başarılı olamadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Menü, yaratıcılık, menü planlamasında yaratıcılık.

GİRİŞ

Son zamanlarda artan rekabet ve değişen tüketici profili işletmeleri elindeki müşterisini tutmaya ve yeni müşteri çekme uğraşına itmiştir. İşletmeler artan değişimler karşısında ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve karlarını artırmak için yeni ve yaratıcı fikirleri menü kartlarında sergileme uğraşına girmiş bulunmaktadır.

İşletmelerin menü planlama konusundaki yaratıcılıklarının en somut göstergesi menü kartlarıdır. Menü kartı, işletmenin doğuşuyla başlayıp tüm süreçlerine etki eden önemli bir araç olarak bulunmaktadır. İşletmeler için büyük öneme sahip olan menü kartlarında son zamanlarda şekil, içerik, dikkat çekicilik, pazarlama ve fiziksel özellikler açısından büyük değişiklikler yaşanmaktadır. İşletmeler hizmetlerinin birer aynası konumunda bulunan menü kartları üzerinde, tasarım, içerik, renk, boyut gibi alanlarda yaratıcı çalışmalara girişmişlerdir. (Sağlık ve Karaman 2006).

Menü Kavramı

Menü kelimesinin kökeni Latince'dir. Latince'de "minutus" sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcük Latince'de "küçük, az" anlamına gelmektedir. Menü küçük ayrıntı anlamına gelen Fransızca'dan dilimize geçmiştir (Baysal ve Küçükaslan 2003: 23). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre menü; yemek listesi, sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi, komut veya seçenek listesi şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre menü; bir öğünde belli bir sıra dâhilinde, servis eden bireyleriyle uyumlu yemek grubudur. Yemeklerin gruplanması, servis sıralarının belirlenmesi çok uzun denemelerden sonra ortaya çıkmıştır. Menü bir toplumun kültürünün bir parçasıdır. Menü'nün sunumu o toplumun zevkini yansıtır (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 23). Menü ve yemek listeleri bir müessesenin satış araç ve gereçleridir. Yiyecek ve içecek tesisleri müşterileriyle iletişimi menüyle sağlarlar. Bu yüzden menüde verilmek istenen mesaj açık, kısa, öz ve çekici olmalıdır. (Rızaoğlu 1991: 20-24). Yiyecek içecek işletmesinin temel amacı, işletmenin büyüklüğü ne olursa olsun, ürettiği yiyecek ve içecekleri zamanında, müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde satmaktır. İşletmenin ürününü müşteriye pazarlayan araç ise menüdür. Menü işletmenin üretim, satış, pazarlama ve hedeflerinin bir göstergesidir. Müşteriler menü sayesinde işletmenin büyüklüğü, kalitesi, güvenilirliği, temizliği ve imajı hakkında bilgi sahibi olurlar (Denizer 2003). Menü'nün tarihsel gelişimine bakıldığında, eskiden menü daha çok yiyecek ve içecekleri barındıran liste olarak görülürken; günümüze doğru geldikçe menülerin de taşıdığı anlam ve işlevin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Günümüz restoranlarının konuklarına vermek üzere hazırladıkları, servis edilen tüm yiyecek ve içeceklerin yer aldığı, listeleri ifade etmesinin yanı sıra bugün menülerin yiyecek ve içecek listesinden çok işletmenin imajını, politikalarını, hedeflerini oluşturan ve işletmeyi müşteri karşısında öven, müşteriyle konuşan bir iletişim aracı olarak anlam kazanmıştır. Menüler şekilleriyle, renkleriyle, resimleriyle ve gösterişleriyle müşterileri ikna edici olmalıdır. Menüler, söz konusu müessesenin vitrinleridir ve verilecek hizmetin taahhüt belgeleridir. Müşteri bu menülere bakarak kararını verir. İnsanların yeme alışkanlıkları değiştikçe, menülerin içeriği de giderek buna bağlı olarak değişmektedir. Önceden 12-15 çeşit olan menüler daha da sadeleşerek bugün modern menü olarak tarif ettiğimiz 5-8 çeşit yemekten oluşmaktadır (Sökmen 2010: 117). Menü hazırlarken bazı önemli hususları unutmamak gerekir. Bunlar, dengeli beslenme; günümüzde özellikle artan sağlıksız beslenme ve obezite gibi sorunlar bu konuyu çok önemli bir hale getirmiştir. Çağımızın yeniliklerini takip etme; yeni çıkan pişirme yöntemlerinden haberdar olma, yeni çağdaş menüleri takip etme, örneğin menüde yer alan yemeklerin kalorilerinin ve sağlık bilgilerinin belirtilmesi

gibi (Türkan 2009; Sökmen 2010). Mesela Amerika’da Jones (2009) restoran menülerinde sağlıkla ilgili bilgilerin ve simgelerin müşteri üzerindeki etkilerini ortaya koymak için yaptığı araştırmada şu sonuca varmıştır. Araştırma alanlarındaki bütün katılımcıların karar vermelerinde sağlıkla ilgili bilgilerin ve sağlıkla ilgili simgelerin etkili olduğunu ve sağlık bilgilerinin yemek seçiminde simgelerden daha etkili olduğunu ve ayrıca simgelerin de satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Menü birkaç ayrı dilde yazılmalıdır. Menüünün çekiciliği; menünün çekiciliği minyatür, karpostallar, fotoğraflar, dekoratif şekillerle artırılabilir. Menülerin standart bir ölçüsü yoktur ve yaratıcılığa bağlı olarak değişik boyutlarda hazırlanabilir (Türkan 2009; Sökmen 2010). Rızaoğlu ve Hançer’ göre (2005: 42) etkin bir menünün bir taraftan zaman, işçilik ve materyal israfını önlerken, diğer taraftan da yeni müşteri çekebilen ve tüm müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek bir esnekliğe sahip olması gerekmektedir.

Menüler dikkate alınan kriterlere göre çeşitlere ayrılmaktadır; fiyatlarına göre menüler, zamanlarına göre menüler ve özel menü türlerine göre menüler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sökmen 2010: 118). Fiyatlarına göre; table d’hôte menü, a la carte menü, cycle (dönüşümlü) menü, karliforniya menü, carte du jour (Günün Yemeği) şeklinde sınıflandırılmakta, zamanına göre; kahvaltı menüsü, öğle yemeği menüsü, brunch menü, akşam yemeği menüsü, Supper menü şeklinde sınıflandırılmaktadır. Özel menüler (speciyaller); çocuk menüsü, özel davet menüsü, kulüp menüsü, kokteyl menüleri, kurumsal menü, oda servisi menüsü, etnik menü, spesiyal menü ve standart menüden oluşmaktadır (Bulduk 2005: 184; Baysal ve Küçükaslan 2003: 51).

Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık sözcüğü Latince kökenli olup doğmak, yaratmak ve şekil vermek, meydana getirmek, bulmak, keşfetmek, yenilik yaratmak anlamına gelen ‘creare’ sözcüğünden gelmektedir (Yanık 2007: 24). Türk Dil Kurumu yaratıcılığı; yaratma yeteneği ve her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık şeklinde belirtmektedir.

Tarih boyunca yaratıcılık çeşitli araştırmacılar tarafından psikoloji, sosyoloji, eğitim gibi disiplinlerde araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde kimileri yaratıcılığın doğuştan geldiğini kimileri sonradan öğrenilerek kazanılabileceğini belirtirken; kimileri yaratıcılığı kültüre, kimileri çevresel etkenlere, bazıları eğitime, bazıları da yaratıcılığın insandaki bir takım özelliklere bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Yaratıcılığa genellikle her disiplin farklı bir şekilde yaklaşmıştır. Uygun’a (2007: 4) göre yaratıcılık; yapma, varlığı ortaya çıkarma sürecidir. Yaratıcılık, düşünceler üretmek ve o düşünceler aracılığıyla yargılarda bulunmak

arasında dinamik bir alışverişe dayanan, temelde doğurgan, zihinsel bir süreçtir. Yaratıcılık hayal gücünün bir sonucudur. Hayal gücü ise, zihinsel yetenek, var olmayan veya bilmediğimiz nesnelerin tanım ve görüntülerini oluşturma, aklın yaratıcı yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kale 2010: 9). Birçok yaratıcı fikir, proje ve ürün keşfedilene kadar ihtiyaç duyulmayan mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak; "Post it'in yapılan bazı hatalardan, "penisilin" rastlantıyla, ilk Nike ayakkabı tabanının ise kahvaltıda yenmek için hazırlanan bir tostan esinlenecek şekilde garip anlarda ortaya çıkması verilebilir. Bu noktada yapılan hatalar ya da tesadüfler ya da farklı alanlardaki çağrışımlar buluşu herhangi bir ihtiyacın karşılanması üzerinde kullanışlı hale getirmektedir (Yanık 2007: 51-52). Fransız matematikçi Henri Poincare (1854-1912) tarafından yapılan kuluçka ve keşfetme süreci açıklaması, yaratıcılığın araştırılma başlangıcını oluşturur. Bu deneyimlerden yararlanarak psikolog Wallas dört aşamalı bir yaratıcılık süreci formüle etmiştir: Hazırlık aşaması, kuluçka aşaması, ilham aşaması, doğrulama aşaması. Yaratıcılık üzerine araştırmalar ikinci dünya savaşından sonra şiddetlenmiştir. 1950'lerde Amerikan psikologları zihinsel yaratıcılığın kökenlerini araştırmaya ve yaratıcılık testleri geliştirmeye başlamışlardır (Victor ve Vidal 2009). Akı'ya göre (2011) yaratıcılık konusunda hem benzer hem de zıt görüşler mevcuttur. Fakat yaratıcılık konusunda ortak olan bir uzlaşma vardır. O da yaratıcılığın farklı bir ürün ortaya koyabilme yeteneği veya farklı bir çözüm bulma başka bir deyişle orijinal bir fikir bulma olarak görülüyor olmasıdır. Torrance göre yaratıcılığın içinde yetenek vardır. Ona göre yaratıcı kişilerin ve grupların karakteristik özelliği, zorlaştırıcı ve kolaylaştırıcı yaratıcı davranışlara sahip olmalarıdır.

Menü Planlamasında Yaratıcılık

Menü planlamasında yaratıcılık 19. Yüzyılın ilk yarısında yaratıcılığın ve yeniliğin mucidi olan aşçı Antoine Carerne ile boğazına çok düşkün bir düşünür olan Jean Althelme Brillat Savarinin çalışmalarıyla başlamış ve aynı zamanda bunlar, bu çalışmaları bir sanat çerçevesinde değerlendirmişlerdir (Sökmen 2010: 107). Menü planlaması işletmeler için dinamik bir süreçtir ve bu da işletmelerin her zaman yaratıcı menü planlama konusunda bir çalışma içinde olmaları gerektiğini göstermektedir. Karabulut'a (2009) göre yaratıcılık güçlü bir rekabet çerçevesinde işletmeler için varlıklarını sürdürmenin bir anahtarı olarak görülmektedir. Artık kalite ve verimlilikle fark yaratmanın yetersiz kaldığını, günümüz pazar koşullarında ayakta kalmanın ve başarılı olmanın tek yolunun yaratıcılık olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin, böyle bir ortamda rekabette başarılı olabilmeleri için yeniliğe önem vermek zorunda oldukları, yenilikçi

pazarlarda en önemli rekabet aracının ise yenilik üretmek olduğunu ifade etmektedir. Denizer'e (2003) göre Yiyecek-içecek işletmeleri ister otel işletmeleri bünyesinde isterse bağımsız olarak yapılsın, başarıları büyük ölçüde menü planlamasına bağlıdır. Yiyecek-içecek işletmeleri, ancak menüyü iyi bir şekilde planlar ve buna bağlı olarak müşterilerine etkin ve kaliteli bir servis sunabilirlerse karlarını artırabilirler. Menü planlama devam eden bir süreçtir. Rekabet piyasasında ayakta kalabilmek için menüler esnek olmalıdır. Restoran yöneticileri sıkıcı ya da durgun menü seçimlerini göze alamazlar. Menüde değişiklik çeşitli nedenlerden dolayı gerekli olabilir. Restoran yöneticileri yeni öğeler eklemek, yeni ürünler denemek, tüketici akışını düzenlemek, çapraz ürün kullanmak ya da sürekli müşterilerine farklı bir şeyler sunmak gibi nedenlerle değişiklik yapabilirler (Antun ve Gustafson, 2011). Amerikan yiyecek servisi, menü tasarımcılarına, restoran işletmelerine menü tasarlarırken birkaç tane basit kurala uymalarını önerir. Menüde görünecek öğeler konusunda seçici olma, menülerin hangi öğeleri içereceği veya içermeyeceği konusunda objektif olma, karlı ve arzu edilen ürünlerin müşterinin onu fark edebileceği yere koyma ve menüyü seçici yapmak için ürünlerin resimlerinden faydalanmalarını önerir (Mccall ve Lynn 2008). Rızaoğlu'na göre (1991 20-24) menü planlama yapılırken tat, renk, yapı, uygunluk, lezzet ve görünüş gibi menüyü etkileyen öğeler birbirleriyle dengelenmelidir Maviş'e göre (2005: 210) menü düzenlemenin temel amacı menü kartının açık ve anlaşılır olmasını sağlamaktır. İyi bir şekilde araştırılmış ve mükemmel bir şekilde oluşturulmuş menü ve fiyat listesinin yiyecek-içecek faaliyetini başarıya götüreceğini belirtmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde (Restoranların) menü planlamasındaki yaratıcılığın menü kartları üzerindeki uygulamasını araştırmaktır. Bu çalışmanın Eskişehir'deki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir çalışma olması ve daha önce bu şehirde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması önemini artırmaktadır. Ayrıca bu çalışma yiyecek ve içecek işletmelerinin yaratıcı menü hazırlamalarında nelere dikkat etmeleri gerektiği ve bu konuda kendilerinin hangi noktada olduklarını görmeleri açısından da önem arz etmektedir.

Özellikle son zamanlarda gerek yabancı öğrenci potansiyeli ile gerekse turizm bakımında yaşanan gelişmelerle Eskişehir, yerli ve yabancı konukların ilgisini çekmektedir. İnsanlar buraya gruplar halinde gelmeye başlamışlardır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin meydana gelen bu gelişmelerden ne kadar haberdar olduklarının ve bu gelişmelerin menü kartlarına yansımalarının belirlenmesi de bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma Eskişehir'deki turizm işletme belgeli 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinin restoranlarını, 1. sınıf turizm işletme belgeli restoranları ve şehirdeki turizm işletme belgeli olan hem yiyecek- içecek hem de eğlence-dinlence hizmeti veren, fakat herhangi bir sınıflandırması bulunmayan yiyecek ve içecek sunan diğer restoran işletmelerini kapsamaktadır. Bu çalışmada hızlı yiyecek ve içecek sunan fast food tarzı işletmeler, turizm işletme belgeli olan şehirdeki apart oteller ve iki yıldızlı oteller çalışmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca araştırmanın zaman bakımından sınırlı olması, işletmelerin menülerinin herhangi bir şekilde dışarıya götürülmesine izin vermemeleri gibi zorluklardan dolayı belediye belgeli işletmeler de bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

Bu çalışmanın evrenini 26 tane restoran işletmesi oluşturmaktadır. Evren kapsamında 19 tane işletmeye ulaşılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının sınıflandırma şekline göre, bu işletmeler; 1 tane beş yıldızlı otel restoranı, 2 tane dört yıldızlı otel restoranı, 9 tane üç yıldızlı otel restoranı, 5 tane birinci sınıf restoran ve 2 tane de herhangi bir sınıflandırması bulunmayan ve çalışmada diğer olarak tanımlanan restoranlardır.

Bu çalışma için restoranların menüleri 10 Aralık 2011 ile 30 Aralık 2011 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu sebeple zaman bakımından da 2011 Aralık ayı içerisinde 20 günlük bir zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma için öncelikle bir menü kartı değerlendirme formu hazırlanmıştır. Formunun soruları: M. Sezgin, M. Zerenler, A. Karaman (2008) " Otel işletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyeti Üzerine Bir Araştırma" ve E. Sağlık, A. Karaman (2006) "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarının Tanzimi ve Bir Uygulama" çalışmalarından derlenmiştir. Form toplamda 31 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 1 ve 2 şekil ve tasarım, 3,4,5,6,7,8,9,10 ve 11, dikkat çekicilik, 12,13,14,15,16,17,18,19 ve 20 içerik, 21,22,23,24,25,26,27,28 ve 29 pazarlama, 30 ve 31 ise fiziksel özellikler açısından ve genel olarak da yaratıcılık ile ilgili veriler elde etmek için hazırlanmıştır.

Bu formdaki ifadelerin işaretlenmesi için menüler, fotoğrafları çekilerek toplanmıştır. Menülerin sadece fotoğraflarının çekilmesinin sebebi ise; işletmelerin menülerini vermek istememelerinden dolayı böyle bir yöntem seçilmiştir. Eskişehir'deki turizm işletme belgeli otellerin bünyesinde bulunan restoranlardan ve bağımsız restoranlardan 10 tanesinden menüler, fotoğrafları çekilerek toplanmıştır. 2 tane işletmenin menüsü bulunmadığı için formda, yazılı bir menü

kartı bulunmaktadır ifadesi “Hayır” olarak işaretlenmiş ve diğer ifadelerde “Hayır” olarak belirlenmiştir. 7 tane işletmenin de menülerinin fotoğraflarının dışarı çıkarılmasına müsaade etmemelerinden dolayı da, bu işletmelerin menüleri, restoran yöneticilerinin gözetiminde ve ayrıca onların da yardımıyla formdaki gerekli ifadeler işletmede işaretlenmiştir. Ayrıca sadece menü kartından çıkarılmayacak üç tane ifade (25-27 ve 29 ifadeler) için ise işletmelere bunlarla ilgili soru sorulmuş ve alınan cevaba göre formda bulunan ifadeler işaretlenmiştir. Bu araştırmanın evrenini Eskişehir’deki turizm işletme belgeli 3, 4,5 yıldızlı otellerin restoranları, 1. sınıf bağımsız restoranlar ve turizm işletme belgeli olup içerisinde en az bir restoran bulunduran diğer işletmeler oluşturmaktadır. Evren olarak belirlenen turizm belgeli işletme, Eskişehir’de 34 tane olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sayfasından tespit edilmiştir. Bu işletmelerden 4 tanesi iki yıldızlı, 1 tanesi Apart otel, 2 tanesi araştırma sırasında kapandıkları tespit edilen 1. sınıf restoranlar ve 1 tane de 2. sınıf restoran evrenin dışında tutulmuştur. 2. sınıf restoranın evrenin dışında tutulmasının nedeni ise; şehirde yalnızca bir tane olması ve buna da ulaşamadığı için evrene alınmamıştır.

Belirlenen evreni temsilen seçilen örneklem ise, olasılık dışı (amaçlı) örnekleme alt grubu olan uygun durum örneklemesidir. Araştırma için evreni temsil ettiğine inanılan ve daha kolay ulaşılması sağlanan işletmeler seçilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasındaki yaratıcılığın yansıması olan menü kartlarındaki yaratıcılık bulguları elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları Tablo 1. her ifade için cevap olarak belirlenen “Evet” ve “Hayır” gibi iki durum bulunmaktadır. Her bir ifade için bu iki duruma yansıyan frekans ve yüzdelere belirlenmiştir. Tablo 2’de de her bir ifadeye yansıyan cevap durumuna göre işletmeler, niteliklerine göre kendi aralarında frekans ve yüzdelik olarak analiz edilmiştir.

Tablo. 1. Menü kartlarının değerlendirilmesine ait sonuç tablosu

İfadeler	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
1) Menü kartının kapağında işletmenin ismi ve logosu yer almaktadır	16	84,2	3	15,8
2) Alışılmış olmayan özgün bir tasarım uygulanmıştır	4	21,1	15	78,9
3) Menüde aynı lezzetteki yiyeceklerin bulunmamasına özen gösterilmektedir.	15	78,9	4	21,1
4) Menü birden fazla dille yazılmıştır.	10	52,6	9	47,4
5) Menüde yiyecek içecek fiyatları bulunmaktadır	16	84,2	3	15,8
6) Menüde aynı renkteki yiyeceklerin bulunmamasına özen gösterilmektedir.	8	42,1	11	57,9
7) Yemeklerin müşteriye ulaştırılma süresi yazılıdır.	3	15,8	16	84,2

8) Vejetaryenler için yemekler bulunmaktadır.	7	36,8	12	63,2
9) Menü kartında "yemeklerin hazırlanma yerini görebilirsiniz" yazısı bulunmaktadır.			19	100
10) Menüde aynı cins yiyeceklerin bulunmamasına özen gösterilmektedir.	4	21,1	15	78,9
11) Menüde, müşterilerin görmek istediği farklı bir ürün hakkında düşüncelerini bildireceği kişi, yer, telefon, e-mail gibi ilgili bölümler belirtilmiştir.	1	5,3	18	94,7
12) Menü kartında yemeklerin kalori miktarları yazılıdır	1	5,3	18	94,7
13) Menüdeki öğeler doğru bir şekilde yazılmıştır.	15	78,9	4	21,1
14) Menüde yiyecek ve içecekler hakkında kısa açıklamalar bulunmaktadır.	13	68,4	6	31,6
15) Menüde işletme dışına yapılan hizmetler yazılıdır.	3	15,8	16	84,2
16) Menü kartında yeterli düzeyde yemek çeşidi bulunmaktadır.	11	57,9	8	42,1
17) Menü kartında işletmenin kısa bir tarihçesi bulunmaktadır.	1	5,3	18	94,7
18) Menüde özel günlerde, özel menülerin hazırlandığı belirtilmiştir.	3	15,8	16	84,2
19) Menüde yöresel yemekler yeterli sayıda yer almıştır.	1	5,3	18	94,7
20) Menüde organik ürünlere yer verilmiştir.	1	5,3	18	94,7
21) Yazılı bir menü kartı bulunmaktadır.	17	89,5	2	10,5
22) Menüde mevsimselliğe dikkat edilmiştir. (maliyet, iklim şartları vb.)	7	36,8	12	63,2
23) Menüde işletmeye has özel yemekler bulunmakta ve menü de dikkat çekici bir şekilde yer almaktadır.	11	57,9	8	42,1
24) Menü kartında diyet yemekleri bulunmaktadır.	7	36,8	12	63,2
25) Çocuklar için menü bulunmaktadır.	4	21,1	15	78,9
26) Menüde satışları artırmak için promosyonların (ikram) neler olduğu özellikle yazılıdır.	1	5,3	18	94,7
27) İşletme müşterilerine reklam amaçlı verebileceği küçük cep menülere sahiptir.	1	5,3	18	94,7
28) Menü işletme için önemli bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. (adres, telefon, açık olunan saatler vb. bilgiler)	6	31,6	13	68,4
29) İşletmede görme engelliler için menü bulunmaktadır.	2	10,5	17	89,5
30) Menü fiziksel özelliklerle açısından kullanışlı ve uygun büyüklüktedir.	15	78,9	4	21,1
31) Mevcut menü kartı çekici bir görünümde dir.	7	36,8	12	63,2

Tablo. 2. İşletmelerin kendi aralarındaki değerlendirme sonuçları tablosu

Değişkenler	İşletme Türü									
	5 Yıldızlı Otel Restoranı		4 Yıldızlı Otel Restoranı		3 Yıldızlı Otel Restoranı		1 Sınıf Restoran		Diğerleri	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
1. İfade	n	1	2		7	2	4	1	2	
	%	100	100		77,8	22,2	80	20	100	
2. İfade	n	1	2		9	3	2	1	1	
	%	100	100		100	60	40	50	50	

3.	n	1	1	1	5	4	3	2	2
lfade	%	100	50	50	55,6	44,4	60	40	100
4.	n	1	1	1	5	4	3	2	2
lfade	%	100	50	50	55,6	44,4	60	40	100
5.	n	1	2	6	3	5	2	2	2
lfade	%	100	100	66,7	33,3	100	100	100	100
6.	n	1	1	1	2	7	3	2	1
lfade	%	100	50	50	22,2	77,8	60	40	50
7.	n	1	1	1	9	2	3	2	2
lfade	%	100	50	50	100	40	60	100	100
8.	n	1	1	1	2	7	3	2	1
lfade	%	100	50	50	22,2	77,8	60	40	50
9.	n	1	2	9	5	5	2	2	2
lfade	%	100	100	100	100	100	100	100	100
10.	n	1	1	1	1	8	1	4	2
lfade	%	100	50	50	11,1	88,9	20	80	100
11.	n	1	2	1	8	5	2	2	2
lfade	%	100	100	11,1	88,9	100	100	100	100
12.	n	1	2	1	8	5	2	2	2
lfade	%	100	100	11,1	88,9	100	100	100	100
13.	n	1	2	5	4	5	2	2	2
lfade	%	100	100	55,6	44,4	100	100	100	100
14.	n	1	1	1	6	3	3	2	2
lfade	%	100	50	50	66,7	33,3	60	40	100
15.	n	1	1	1	1	8	5	2	2
lfade	%	100	50	50	11,1	88,9	100	100	100
16.	n	1	2	3	6	4	1	1	1
lfade	%	100	100	33,3	66,7	80	20	50	50
17.	n	1	2	9	1	4	2	2	2
lfade	%	100	100	100	20	80	100	100	100
18.	n	1	1	1	1	8	5	1	1
lfade	%	100	50	50	11,1	88,9	100	50	50
19.	n	1	2	9	1	4	2	2	2
lfade	%	100	100	100	100	20	80	100	100
20.	n	1	2	9	1	4	2	2	2
lfade	%	100	100	100	20	80	100	100	100
21.	n	1	2	7	2	5	2	2	2
lfade	%	100	100	77,8	22,2	100	100	100	100
22.	n	1	2	3	6	1	4	1	1
lfade	%	100	100	33,3	66,7	20	80	50	50
23.	n	1	2	3	6	5	2	2	2
lfade	%	100	100	33,3	66,7	100	100	100	100
24.	n	1	1	1	1	8	3	2	1
lfade	%	100	50	50	11,1	88,9	60	40	50
25.	n	1	1	1	9	3	2	2	2
lfade	%	100	50	50	100	60	40	100	100
26.	n	1	2	9	1	4	2	2	2
lfade	%	100	100	100	100	20	80	100	100
27.	n	1	2	9	1	4	2	2	2
lfade	%	100	100	100	20	80	100	100	100
28.	n	1	2	3	6	2	3	1	1
lfade	%	100	100	33,3	66,7	40	60	50	50
29.	n	1	2	9	2	3	2	2	2
lfade	%	100	100	100	40	60	100	100	100

30.	n	1	2	6	3	5	1	1
İfade	%	100	100	66,7	33,3	100	50	50
31.	n	1	2	1	8	4	1	1
İfade	%	100	100	11,1	88,9	80	20	50

Tablo 2 her işletmenin ifadelere verdiği cevaplara göre aynı sınıftaki diğer işletmelerle kendi aralarında değerlendirilmesini gösteren bulgular içermektedir. Örneğin bu bulgulara bakarak 3 yıldızlı otel işletmelerinin kaç tanesi ve yüzde kaçının “Evet” veya “Hayır” olarak ifadelere yansımış olduğunu görebilmek mümkündür.

Bulguların Değerlendirilmesi

Menü kartı değerlendirme formu şekil ve tasarım, dikkat çekicilik, içerik, pazarlama, fiziksel özellikler bakımından ve genelde de yaratıcılık boyutu göz önüne alınarak analiz edilmiştir. Tablo 1 ile ilgili bulgular hakkında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Şekil ve tasarım ile ilgili bulgular: İşletmelerin %84’ü menülerinin kapağında işletmelerinin ismi ve logosuna yer vermiştir. Bu, işletmelerin büyük bölümünün menü planlamasında şekil ve tasarıma önem verdikleri, fakat alışılmış olmayan bir tasarım uygulanmıştır ifadesinin işletmelerde %21 oranında küçük bir sonuç çıkması, işletmelerin şekil ve tasarım’a önem verirken özgünlüğe pek önem vermedikleri sonucunu vermektedir.

Dikkat çekicilik ile ilgili bulgular: İşletmelerin dikkat çekicilik konusundaki çalışmalarının menü kartına yansımaları çok zayıf olarak görülmüştür. Bu da işletmelerin menü planlama konusunda bu faktörlere ya pek önem vermedikleri ya da menü planlayanların gelişmeleri takip etmediklerini göstermektedir. Menüde birden fazla dilin kullanılması %52 oranında olması özellikle Eskişehir gibi iki büyük üniversite bulunduran, gerek turistler gerekse yabancı öğrenciler bakımında büyük bir potansiyeli olan bu şehir için çok düşük bir değer olduğu söylenebilir. Menüde vejetaryenler için yemek bulunma oranının %36 olması işletmelerin bu konuya çok duyarlı olduklarını göstermektedir. Aynı lezzetteki yiyeceklere yer vermemeleri oranının %78 olması yaratıcılık açısından olumlu bir gelişme olduğu söylenebilir. İşletmelerin tamamının menülerinde yemeklerin hazırlanma yerini görebilirsiniz ifadesine yer vermemeleri, artık hijyene daha çok önem veren insanların bu konudaki kaygılarının giderilmesine yönelik yaratıcı bir çalışma yapılmadığını göstermektedir. Dikkat çekici olan bu ibarenin olmaması, işletmenin kendisine olan güveninin olmadığını yansıttığı gibi, müşterisine de bu konuda güven vermediğinin işareti sayılabilir.

İçerik ile ilgili bulgular: İşletmelerin menü kartlarında kalori miktarını yazmalarının oranının %5 olması, işletmelerin bu konuya önem vermedikleri ve bununla ilgili bir çalışma yapmadıklarını göstermektedir. Bu bulgu çok ciddi bir şekilde önemsenmesi gereken bir bulgudur, çünkü günümüzde şişmanlık veya obezite gibi hastalıkların olması ve bununla ilgili Sağlık Bakanlığının menülerde kalori miktarının yazılmasını zorunlu kılmak için yaptığı çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin bu konuya gerekli önemi vermediklerini göstermektedir. Menüde yiyecek içecekler hakkında kısa açıklamaların %68 oranında olması işletmelerin bu konuda müşterilerine aydınlatıcı bilgiler verdiklerini göstermektedir. Menüde işletme dışına yapılan hizmetlerin yazılmasının %15 gibi küçük bir oranda çıkması iki sonuç doğurmaktadır; ya işletmelerin böyle bir hizmeti yoktur ya da işletmeler bu tür hizmetlerini müşterilerine farklı yollarla iletmektedirler. Örneğin araştırma sırasında bir otele menülerinde böyle bir eksikliğin sebebi sorduğunda; alınan cevap, otelin bu bilgileri odalarda broşür şeklinde bulundurduğu şeklindedir. Ayrıca buradan işletmelerin menülerini bir iletişim aracı olarak iyi bir şekilde kullanamadıkları da ortaya çıkmaktadır. Menü kartında yeterli düzeyde yemek çeşidi bulundurulmasının %60 oranında olması işletmelerin hem kendi müşterilerinin seçim şanslarını artırdıklarını hem de farklı müşterileri kazandırması açısından yaratıcı bir çalışma içerisinde oldukları söylenebilir. Menü kartında işletmenin kısa bir tarihçesinin %5 oranında olması işletmelerin ya çok yeni oldukları ya da bu konuya önem vermediklerini gösterir.

Özel günlerde özel menülerin hazırlandığının belirtilmesinin %15 oranında olması özellikle yaklaşmakta olan ve özel bir gün ve gece olan yılbaşı gibi bu özel günleri önemsemedikleri ve bu konuda müşterilerine önceden bir bilgi vermedikleri veya işletmelerin bu gibi konularda menüyü bir iletişim aracı olarak göremedikleri şeklinde yorumlanabilir. Menüde yöresel yemeklerin yer alması %5 oranında olması, organik ürünlerin bulunması %5 oranında olması menü planlayıcıların bu konulara gereken önemi göstermedikleri söylenebilir. Bu iki ifade için bulunan oran, menü planlayıcılarının yaratıcılık açısından zayıf oldukları da söylenebilir. Rekabet piyasasında olan işletmelerin yöresel yemeklere menülerinde yer vermemeleri, müşterilerine farklı bir deneyim kazandırma konusunda fazla başarılı olamadıkları söylenebilir.

Pazarlama ile ilgili bulgular: İşletmelerin %90'ında menü kartının olması ürünlerini pazarlaması açısından çok önemli bulgudur. Ancak işletmelerin %10'unda menü kartının olmaması işletmelerin müşteriyle iletişimlerinde ve işlerini planlı şekilde yerine getirme konusunda sıkıntı yaşadıklarını gösterir. İşletmelerin %63'ü mevsime dikkat etmemektedir. İşletmeler genelde yaz kış de-

gişmeyen menüye sahip olmaktadırlar. Bu durumun hem işletmenin karlılığını hem de müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği söylenebilir. Çünkü mevsiminde bol bulunan ürünleri tercih etmek hem sağlıklı hem de ucuzdur. Menüde işletmeye has özel yemeklerin bulunması %57 oranında olması işletmelerin bu konuyu önemsediklerinin ve bu konuda yaratıcı çalışmalar yaptıklarını gösterir. Menü kartında diyet yemekleri bulunma oranının %36 olması, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun menü planlama aşamasında bu durumu görmezden geldiklerini ya da profesyonel olmayan kişilerin menü planlamasını yaptıklarını gösterir. Çünkü günümüzde diyet yapan insanların sayısı azımsanmayacak kadar büyük oranlardadır. Bu yüzden işletmelerin bu duruma kayıtsız kalması düşünülemez. Çocuklar için menü bulunma %80 oranında olması işletmelerin ürünlerini pazarlama konusunda yaş faktörünü dikkate alarak menü planlaması yaptıklarını gösterir. Çocukların ailelerin tercihinde önemli bir aktör oldukları düşünülürse bulunan bu oranın önemli bir bulgu olduğu söylenebilir.

Menüde satışları artırmak için promosyonların neler olduğu özellikle yazılıdır şeklindeki ifadeye işletmelerin sadece %5'nin menü kartında bu duruma önem verdikleri görülmüştür. İşletmeler satışları artırmak için böyle bir yaratıcı fikre menülerinde yeterli bir oranda yer vermemeleri, satışları artırmak gibi bir girişimlerinin olmadığı şeklinde değerlendirilmektedir. İşletme müşterilerine reklam amaçlı verebileceği küçük cep menülere sahiptir ifadesine verdikleri evet cevabı %5 oranındadır. Bu ifade, işletmelerin kolayca reklamlarını yapabilecekleri bir tutundurma faaliyeti olarak düşünülürse, işletmelerin müşterilerini pek de tutundurma faktörü içine katmadıkları ve bu konuda yaratıcı olamadıklarını gösterir. Menü işletme için önemli bir tanıtım aracı olarak görülmesi %31 oranında olması işletmelerin menülerini yeterince etkili kullanamadıklarını gösterir. İşletme görme engelliler için menü bulundurmaktadır ifadesine ise, işletmelerin sadece %10'u evet dediği görülmüştür. İşletmelerin gerek sosyal bir sorumluluk olması gerekse müşteri çeşitliliğini artırması açısından böyle bir çalışmaya gereken önemi vermediklerini gösterir.

Fiziksel özelliklerle ilgili bulgular: Menü fiziksel özellikleri açısından kullanışlı ve uygun büyüklüktedir %80 oranında olması önemli bir durumu gösterir. Özellikle müşterilerin menüye bakarken onu kontrol edebilmeleri, rahatça kullanabilmeleri açısından menüde fiziksel olarak gerekli çalışmalar yapıldığı söylenebilir. Mevcut menü kartı çekici bir görünümde ifadesinin %36 oranında olması, işletmelerin ve menü planlamacıların menülerde müşteriyi çekebilecek, müşterinin göz zevkine hitap edebilecek ve satışların artırılmasında olumlu bir etki yaratacak olan bu konu üzerinde yeterli bir çalışma yapmadıklarını gösterir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Menü planlamasındaki yaratıcılığın, menü kartları üzerindeki uygulamasının araştırıldığı bu çalışmada, işletmelerin yaratıcı menü planlaması konusunda yeteri kadar başarılı olmadıkları saptanmıştır. Menü kartlarında şekil-tasarım, fiziksel özellikler gibi konulara menü planlamacıların önem verdikleri görülürken; pazarlama ve dikkat çekicilik gibi konulara önem vermedikleri görülmüştür. Yapılan analizler turizmdeki gelişmelerin ve yabancı öğrencilerin mevcudiyetinin menü planlamalarında göz önünde bulundurulmadığı ve bu faktörlerin menülere pek bir yansımalarının olmadığı da tespit edilmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmeleri arasında, yaratıcı fikirlerin menülerde görülmemesi dikkat çekicidir.

Yaratıcılık boyutu ile ilgili olan; alışılmış olmayan özgün bir tasarım, yemeklerin müşteriye ulaştırılma süresi, menüde yemeklerin hazırlanma yerini görebilirsiniz yazısı, müşterilerin görmek istediği bir ürünü bildireceği yer-telefon gibi bilgiler, yemeklerin kalori miktarı, işletmenin kısa bir tarihçesinin bulunması, özel günlerde özel menülerin hazırlandığının belirtilmesi, yöresel yemeklerin bulundurulması, organik ürünlere yer verilmesi, diyet yemeklerinin bulundurulması, görme engelliler için menü bulundurulması, reklam amaçlı cep menülerin verilmesi gibi yaratıcı çalışmalarda işletmelerin başarılı olmadıkları saptanmıştır.

Menülere tasarımcı gözüyle bakıldığında; görselliğe fazla önem verilmediği, işletmelerin menülerde görsel öğelere gerektiği kadar yer vermedikleri ayrıca görselliğe önem veren işletmelerin de kullanılan renkler konusunda başarılı olmadıkları tespit edilmiştir. Menülerde kullanılan renkler sıcak renklerden olmalı (kırmızı, turuncu, hardal, sarı renk gibi). Renk psikolojisine göre sıcak renkler iştah açarken, soğuk renkler (mavi, yeşil, mor.. gibi) iştah kapatıcı özellikleri vardır. Bu nedenle yiyecek içecek sektörünün menülerinde sıcak renkleri bolca kullanması önerilmektedir. Yer verilen görsellerin temiz ve gösterişli olmasına dikkat edilmelidir. Menüler de kullanılan font (yazı) da diğer bir ayrıntıdır. Okuyucunun kolayca okuyabileceği bir veya en fazla üç yazı karakteri yer alması önerilmektedir. Süslü karakterlerin tamamının büyük harfle yazılması gibi okumayı zorlaştıran tasarımlardan kaçınılması gerekmektedir. Bazı işletmelerin görselliği tek tip ve tek boyutta kullanması sıradanlığa neden olduğu için önerilmemektedir. Görseller arasında farklılıklara yer verilmesi daha zengin bir menü görüntüsü oluşturacağı için önerilmektedir.

Bu çalışma için hazırlanan menü kartı değerlendirme formunu hazırlamak için yararlanılan çalışmaların ulaştığı sonuçlarla, bu çalışmanın sonuçları kıyaslandığında;

Menü planlamasında yaratıcılık üzerine Sezgin ve diğerlerinin 2008'de Konya'da yaptıkları çalışmada, pazarlama açısından pek çok sorunlar olduğu sonucuna varmışlardır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü kartlarının tanzimi üzerine Erzurum'da araştırma yapan Karaman ve Sağlık'ın 2005'te vardıkları sonuç şekil ve dizayn, dikkat çekicilik, içerik, pazarlama ve fiziksel özellikler açısından pek çok problem olduğunu saptamışlardır. Bununda, menü kartlarının tanziminin profesyonel olarak yapılmadığının ve gerekli özenin gösterilmediğinin bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir.

2011 yılının son ayında Eskişehir'de yapılan bu çalışma diğerleriyle kıyaslandığında ulaşılan sonuçların benzer olduğunu, menü planlayıcıların bu sonuçları göz önüne almadıkları ve aynı eksiklikleri tekrar ettikleri görülmüştür. Bu alanda yapılan araştırmaların sektör tarafından pek de alınıp kullanılmadığı ya da sektörün bu çalışmalardan haberdar edilmedikleri ve bu yüzden yapılan hatalarının tekrar ettiği söylenebilir.

Menü kartı işletmenin imajını taşıyan ve işletmenin yapacaklarını gösteren bir taahhüt belgesidir. Menü kartları işletmeyle müşteri arasında iletişimi sağlayan araçlardır. İşletme pazarlama, satış, tutundurma gibi faktörleri menü kartları sayesinde rahatlıkla yapabilmektedir. Bu kadar fazla işlevi bulunan menülerin planlanmasında gerekli önem ve hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektörde menü planlayıcıların yeni gelişmeleri takip etmeleri ve kendi menülerinde bulunan eksiklikleri bu şekilde tamamlamaları ve özellikle profesyonellik gerektiren bazı konularda da (yemeklerin kalori miktarı, özgün tasarım, farklı dil kullanma, görme engelliler için menü vb) yardım almaları önerilmektedir.

TEŞEKKÜR:

Hazırlanan bu çalışmaya, vermiş olduğu yardımlardan dolayı Prof.Dr. Meryem Akoğlu Kozak hocama teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, İstanbul, Ekin Kitabevi.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*, Ankara, Detay.
- Bulduk, S. (2005). *Beslenme ve Menü Planlama*, Ankara, Detay, 2005.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara, Detay, 2010.
- Türkan, C. (2009). *Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara, Sistem Ofset, 2009.

- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir, 2005.
- Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*, İstanbul, Yazın Matbaacılık, 2007.
- Uygun, S. (2007). *Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık*, İstanbul, 2007.
- Sezgin, M., Zerenler, M ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyoekonomi*, Temmuz-Aralık,
- Rızaoğlu, B. (1991). Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/19-20,
- Sağlık, E ve Karaman, A. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarının Tanzimi ve Bir Uygulama, *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 706-717
- Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Menülerinin planlaması Üzerine Kavramsal bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar.
- Antun, J.M. ve Guftason, C, M. (2005). "Menu Analysis:Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs", *Journal Of Nutrition in Recipe & Menu Development*.
- Horng, J-S.,ve Hu,M-L. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity, *Creativity Research Journal*, 20(2): 221–230.
- Akı, B. (2011). The Criteria of Creative Advertising in Turkey", Yeditepe University, Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul, *(Yayınlanmamış Master Tezi)*.
- Victor, R., ve Vidal, V. (2009). "Creativity for Problem Solvers" *AI & Soc*, 23: 409–432, (<http://www.springerlink.com/content/162h81611641p060/fulltext.pdf>).
- Kale, E. (2010). Konaklama İşletmelerinde örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına etkileri, Eylül, *(Yayınlanmamış Master Tezi)*.
- Karabulut, S. (2009). Ürün Geliştirme Takımlarında Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi", Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, SBE, *(Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi)*.
- Torance, E. P. The Nature of Creativity as Manifest in Its Testing. Stenberg, R. J. (Ed), The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives, P. 42. <http://www.google.com.tr/books>. Erişim Tarihi: 20.12.2011

INTERNET KAYNAKÇASI

(<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Erişim Tarihi: 30.10.2011

(<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=36967>). Erişim tarihi: 03.11.2011

Yerel Sivil Toplum Kuruluşları Perspektifinden Paydaşların Turizm Etkisi

Ekrem AYDIN

T.C. Artvin Çoruh Üniversitesi,
Arhavi Meslek Yüksekokulu,
E-Posta: ekrem_aydin81@hotmail.com

Murat Selim SELVİ

T.C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
E-Posta: murat.selim.selvi@hotmail.com.tr

Neslihan CAVLAK

T.C. Düzce Üniversitesi,
Gölyaka Meslek Yüksekokulu,
E-Posta: neslihancavlak@duzce.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı yerel STK yöneticilerinin Düzce ili ve kırsallarına ilişkin turizmin mevcut durumu ve paydaşların yöre turizmi üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarını belirlemektir. Bu araştırma betimsel amaçlı ve niceldir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma evrenini Düzce ilinde faaliyet gösteren 653 adet STK yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi etkenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan STK'ların dağılımı yapıları itibari ile türdeşlik göstermediğinden evren kendi içerisinde yapılarına göre aynı özellikteki alt tabakalara ayrılmış ve 254 STK araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS for Windows 15.0 programında değerlendirilmiş; tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) verilmiştir. Analiz sürecinde grupları karşılaştırmak için T-test ve Varyans Analizi kullanılmıştır. Araştırmada STK yöneticilerinin bölgede turizm potansiyeli ve yapılan çalışmalar hakkında yeterli bilgiye sahibi olmadıkları ve diğer paydaşların da turizmle yeterince etki edemedikleri yönünde çarpıcı bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak STK perspektifinden diğer STK'lar ve eğitim kurumları, medya, halk gibi paydaşlar turizmde etkili değildirlir.

Anahtar sözcükler: Yerel sivil toplum kuruluşları, yerel paydaşlar, turizm, Düzce.

GİRİŞ

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılı hedefleri doğrultusunda kamu, özel sektör ve Sivil Toplum Kuruluşu (STK) temsilcilerinin katılımıyla kurumların oluşturulacağı ve bu kurumların turizm endüstrisinde yönlendirici çalışmalar yapacağı belirtilmektedir. Ulusal ve bölgesel anlamda turizmde koordinasyonu sağlaya-

çak konseylerin oluşumu ve bu konseylerin karar alma mercii olarak endüstride yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek üyelerin (KTB, DPT, STK, turizm sektörü, işçi örgütleri) yer almasının kararlaştırılması turizm paydaşlarının gelecekte turizm endüstrisi üzerine olabilecek etkilerine işaret etmektedir. Bu konuda ilgili alan yazında bazı çalışmalar önemli görülebilir. Örneğin Ünlüönen ve Sevim (2005) çeşitli bölgelerde bulunan turistik arz verilerin değerlendirilmesinde STK'ların, yerel yönetimlerin, eğitim kurumlarının ve yerel medyanın rolünü belirtmektedirler. Yalçınalp ve Var (2009) eko-turizmde yerel halkın önemini, Sautter ve Leisen (1999) turizmde planlama modeli geliştirilirken paydaşların yerine işaret ederken; Gürsoy (2006) bölgesel turizm planlamasını merkezi idare ve yerel yönetimler açısından ele almaktadırlar. Rose (2000) turizm gelişiminde ulusal turizm örgütünün paydaş olarak etkisine dikkat çekmektedir. Byrd (2003) kırsalda sürdürülebilir turizm gelişimi için paydaş katılımı ve desteğini etkileyen değişkenlerin analizini yapmaktadırlar. Yine Finnerty (2000) sürdürülebilir turizmde yerel STK'ların rolünü analiz etmektedir. Karadeniz vd. (2007) seçilen paydaşların SWOT analizi yöntemiyle turizm yatırımlarının değerlendirilmesindeki yerini, Durukan (2004) ise bir paydaş olarak üniversitelerin ülke kalkınmasındaki yerini vurgulamaktadırlar.

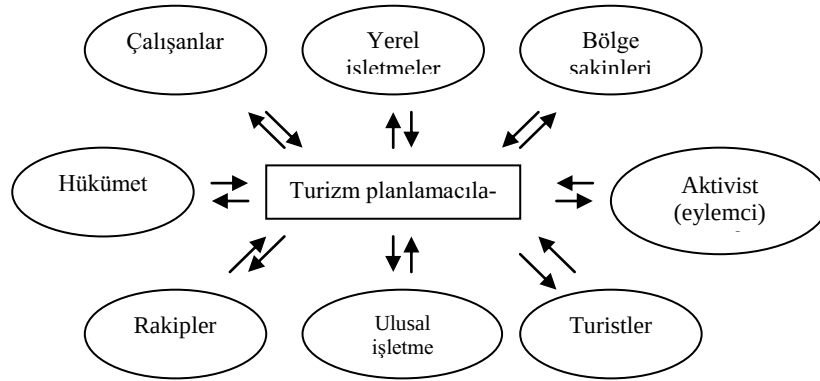
Bu çerçevede bu çalışmanın konusu yerel STK'ların bakış açısıyla bölgelerdeki mevcut turizm potansiyeli ve turizm gelişimi hakkındaki bilgi düzeyleri ile yerel paydaşların turizm üzerindeki etkileridir. Yerel STK'ların bölge turizmi hakkında nasıl bir tutum içinde oldukları ve paydaşların o bölge turizmi üzerinde ne derecede etkili olabildikleri temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yerel STK yöneticilerinin yöredeki mevcut turizm potansiyeli ve turizm gelişimi hakkında ne derecede bilgi sahibi oldukları ve aynı STK yöneticilerinin diğer paydaşların turizm üzerinde nasıl etkide bulunduklarına ilişkin tutumları araştırılmaktadır.

Bu araştırma Düzce ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren STK yöneticilerini kapsamaktadır. Düzce ilinin seçilmesinde bölgenin tarihi, kültürel, doğal ve coğrafi yapısı itibarıyla önemli bir turizm destinasyonu olmasının (Yosmaoğlu ve Engin, 2002) yanında araştırmacıların Düzce İl sınırları içinde yaşamaları ve yöreyi iyi bilmeleri etkili olmuştur. Dolayısıyla Düzce ilindeki yerel STK yöneticilerinin gerek bölge turizmine yönelik tutumlarını gerekse o bölgedeki paydaşların turizme ne derecede etkide bulunduklarına ilişkin tutumlarını belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, yerel STK'ların bölgenin turizm potansiyeli ve mevcut durum hakkındaki bilgi düzeyleri ve paydaşların o bölge turizmi üzerinde ne derecede etkili olabildikleri STK yöneticilerinin perspektifinden ele alınmaktadır.

Araştırmada veriler tabakalama yöntemiyle seçilen 254 yerel STK yöneticisine anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre STK'ların bölgelerindeki turizm potansiyeline ilişkin çok fazla bilgileri yoktur. STK yöneticilerine göre turizm gelişimine gereken önem verilmemektedir. Mevcut turizm potansiyeli paydaşlarca tam olarak anlaşılamamakta ve değerlendirilememektedir. Eğitim kurumları, medya ve yerel yönetim gibi paydaşların turizme etkileri oldukça zayıf düzeydedir. Ayrıca bölge halkının turizm bilincine sahip olmaması da bu süreçte önemli bir engeldir.

İLGİLİ ALANYAZIN

İşletme açısından paydaş, "işletmenin başarısından etkilenen ve/veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar" olarak tanımlanmaktadır (Dönmez ve Çevik, 2010: 190). Turizm paydaşlarını ise turizm faaliyetlerinden etkilenen ve/veya etkileyen özel işletmeler, acenteler, yerel halk, çeşitli birlik ve organizasyonlar ve kamu kurumlarının çeşitli dilimleri gibi çeşitli kesimler oluşturmaktadır (Byrd, 2003: 5).



Şekil 1: Turizm paydaş haritası

Kaynak: Sautter ve Leisen (1999)

Sautter ve Leisen'e (1999) göre turizm planlama sürecinde paydaşlar arası işbirliğinin önemi giderek artmaktadır. Paydaşlar arası birlik ve bütünleşme, sürdürülebilir turizm gelişim çabalarının temel bileşenlerini oluşturmakta (Rose, 2000), turizm endüstrisinin içine düştüğü darboğazların aşılmasında gerekli görülmektedir.

Türkiye’de son yıllarda turizmde hızlı büyümeye paralel olarak dernekler, çeşitli turizm firmaları ve diğer örgütler turizm işletmeleriyle ve kendi aralarında işbirliği yaparak bulundukları yörelerin turizmde yarışabilirliğini artırmaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2009: 76). Nitekim 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe kamu ve özel sektörün iş birliğini ve katılımcı planlama ile merkezi ve yerel yönetimlerin eş güdümü sağlanarak turizmde büyüme anlayışı ile hazırlanmıştır. Son yıllarda bu anlayışı destekler nitelikte turizm paydaşları ortaklaşa o turizm yöresinin yurt dışında tanıtımı ve yerel kalkınmasını sağlamak adına çeşitli projeler yürütmektedirler. Örneğin kırsal turizm kapsamında Bursa Cumalıkızık köyünde paydaşlar tarafından koruma-yaşatma projesi kapsamında Köy Kadınları Eğitim Dayanışma ve Kalkındırma Derneği kurulmuştur. Dernek faaliyetleri çerçevesinde köy kadınları el sanatlarını sergileyerek satışını gerçekleştirmekte ve gelir elde etmektedirler (Çetin, 2010: 184). Yerel alanlarda başarılı bir turizm gelişimi sağlanmasında tarihi alanlar, sanat, kültür, festival ve çevre gibi kaynakların bütüncül bir turizm ürünü ya da ürünler bütünü olarak geliştirilmesi ve kamu, özel sektör, STK’lar ve ilgili tüm paydaşların sürece dâhil olmaları gerekmektedir (Ecerel ve Özmen, 2009: 51).

STK’ların sürdürülebilir turizm danışma kurullarının bir parçası olabilme ve turizm planlamasına girdi sağlama kapasiteleri yüksektir. STK’lar sürdürülebilir turizm gelişimi için destek verebilir ve turizmin kontrolsüz gelişimine karşı çıkabilirler (Gürsoy, 2006: 73). STK’lar yerel halkın bilinçlendirilmesi, çevresel ve tarihi değerlerin korunması (Ünlüönen ve Sevim, 2005), gelenek ve görenekleri yansıtan hediyelik eşya yapımı (Finnety, 2000) ve pazarlanması (Demir ve Çevirgen, 2006) konularında halkı teşvik ederek turizmde büyümeye önemli katkılar sağlayabilirler.

Toplumlar çeşitli sıkıntılarını ve problemlerini STK’lar aracılığıyla duyurabilmektedirler. Bu yönü ile STK’lar hükümetle halk arasında köprü görevi görebilirler. Bunun yanında STK birçok alanda nicelik ve nitelik olarak sürekli artmaktadır. Ülkelerin bölgesel turizm gelişimlerini sürdürmelerinde ve sonuçta dünya turizm ve seyahat endüstrisi pazarından aldığı payı arttırmalarında, merkezi otoritelerin yanında yerel paydaşların rolü yadsınamaz. Yerel paydaşlar turizmin yerel toplum üzerinde ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin artırılması konusunda etkin olabilirler. Yerel paydaşların turizm gelişim sürecinde ciddi sorumluluklar alması, turizmin bölgesel olarak geliştirilmesini hızlandırabilir. Yerel paydaşlar bölgesel turizm yürütme kurullarının işleyişinde, koordinasyon ve planlama sürecinde daha profesyonel hareket etmede etkili olabilirler. Ayrıca yerel paydaşlar kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm gelişimi için

bir yönetim modeli geliştirilmesinde rol oynayabilirler. Turizm yatırımlarının bölgeye çekilmesi, turizmde tanıtma ve pazarlama çabaları, toplumda turizm eğitimi ve bilincinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması, turizmde girişimci ruhun kazandırılması, çeşitli turistik ürünlerin üretim ve sunumu, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konularda yerel paydaşların olumlu etkileri görülebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZİ

Bu çalışmanın amacı Düzce ilindeki yerel STK yöneticilerinin, bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi ile birlikte diğer yerel paydaşların turizm üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarını belirlemektir. Ayrıca katılımcıların konuyla ilgili tutumlarının demografik özelliklerine ilişkin olarak, grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

STK örgütlenmeleri informal ve samimi ilişkilere olanak tanımaktadır. Özellikle yerel STK'lar toplum nabzını daha yakından ve daha doğru bir şekilde tutabilirler. Olayları tüm çıplaklığı ile kendileri de bizzat içinde yaşadıkları için daha kolay tasvir edebilir ve çözüm üretmede daha etkili olabilirler. STK'lar turizm ve seyahat endüstrisi üzerinde etkisi olabilecek tüm tarafların (turizm işletmeleri, yerel halk, eğitim kurumları, yerel yönetimler, basın-yayın kuruluşları vb) çalışmalarını ve rollerini gözlemleyebilir ve değerlendirebilirler. Bölgelerin turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında yerel paydaşların bölge turizmi üzerindeki etkilerinin neler olduğuna ilişkin değerlendirmelerde yerel STK yöneticilerinin bu özellikleri oldukça önemli görülmüştür.

Araştırmanın temel hipotezi şudur: "Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir." Alt hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: Katılımcıların bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM¹

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Düzce İlinde faaliyet gösteren 653 adet STK yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi etkenlerden dolayı örnekleme yapılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan STK'ların dağılımı yapıları itibari ile türdeşlik göstermediğinden evren kendi içerisinde yapılarına göre aynı özellikteki alt tabakalara ayrılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni içerisinde yer alan STK'ların sayılarına ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sivil toplum kuruluşlarının tabakalara göre sınıflandırılması

<i>Türlerine Göre Sivil Toplum Kuruluşları</i>	<i>Sayı</i>
Dini Amaçlı STK	216
Yardımlaşma Amaçlı STK	88
Sportif Faaliyet Amaçlı STK	107
Turizm ve Çevre Amaçlı STK	85
Diğer Amaçlarla Faaliyet Gösteren STK	157
Toplam	653

Kaynak: Düzce Valiliği, Düzce Sanayi ve Ticaret Odası, Düzce İli Protokol Listesi, Düzce İl Turizm Müdürlüğü ve Ankara Vakıflar Genel Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

Daha sonra örneklem büyüklüğü “n” saptanmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 750 olması halinde örneklem büyüklüğü 254 olarak belirtilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Bu çalışmada 653 olan evren hacmine karşılık, örneklem büyüklüğü araştırmanın güvenilirliğini artırması açısından 254 olarak belirlenmiştir. Evreni oluşturan her bir alt tabakanın evren içerisindeki oranı nispetinde birey Basit Tesadüfi Örneklemeye yön-

¹ Yöntem bölümü yazılırken, yazarlardan Ekrem Aydın'ın (2011) “Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizme Etkilerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma: Düzce İli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasından derleme yapılmıştır.

temi ile tabakalar içerisinde seçilmiş, böylelikle her bireye eşit seçilme şansı verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde çalışılan evrenin % 33,1'inin dini amaçlı, % 13,4'ünün yardımlaşma amaçlı, % 16,5'inin sportif faaliyet amaçlı, % 13'ünün turizm ve çevre amaçlı ve son olarak da % 24'ünün diğer amaçlarla faaliyet gösteren STK'lardan oluştuğu basit bir hesaplama ile saptanabilir. Dolayısıyla her tabakadan seçilecek olan örneklem sayısı da bu oranlar nispetinde olacaktır. Her tabakadan örnekleme alınacak STK sayısı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$(254 \times 33,1) / 100 = 84$$

$$(254 \times 13,4) / 100 = 34$$

$$(254 \times 16,5) / 100 = 42$$

$$(254 \times 13,0) / 100 = 33$$

$$(254 \times 24,0) / 100 = 61$$

Örnekleme alınan STK'lar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Örnekleme alınan sivil toplum kuruluşları (STK)

Örnekleme Alınan Sivil Toplum kuruluşları	f	%
Dini amaçlı STK	84	33.1
Yardımlaşma amaçlı STK	34	13.4
Sportif faaliyet amaçlı STK	42	16.5
Turizm ve çevre amaçlı STK	33	13.0
Diğer amaçlarla faaliyet gösteren STK	61	24.0
Toplam	254	100.0

Kaynak: Düzce Valiliği, Düzce Sanayi ve Ticaret Odası, Düzce İli Protokol Listesi, Düzce İl Turizm Müdürlüğü ve Ankara Vakıflar Genel Müdürlüğü verilerinde derlenmiştir

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde konuyla ilgili alan yazından faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Düzce İlinde yer alan STK yöneticilerinin bölgenin turizm potansiyeli ve turizm gelişimi yanında diğer yerel paydaşların turizme etki derecelerine ilişkin tutumlarını belirlemek üzere 10 adet 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci bölüm ise örneklem kapsamındaki yerel STK yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardaki nitel ve nicel değişkenler sürekli ve kesikli özellik göstermektedir. Demografik özelliklere ilişkin sorularda sınıflama, sıralama, aralık ve oran ölçe-

ği kullanılmıştır. Anket uygulamasından önce 10 yerel STK yöneticisine ön-test yapılmıştır. Ön-testlerde anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan 2 ifade tamamen anket formundan çıkarılmış, 5 ifadede düzeltmeler yapılmıştır.

Veri Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular SPSS for Windows 15.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Örneğin demografik özelliklerle ilgili bulgular frekans ve yüzde yöntemiyle çözümlenmiştir. Deneklerin bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi ile ilgili değerlendirmeleri yanında diğer paydaşların turizme etkilerine ilişkin yine yerel STK'ların tutumları; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir. Bu araştırmada yerel STK yöneticilerinin konuya ilişkin tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediği gruplar itibarıyla test edilmektedir. Bunun için ikili gruplarda Bağımsız Örneklemeler için T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise Tek Faktörlü Varyans Analizi yapılmıştır.

BULGULAR ve ANALİZLER

Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3'e göre, yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi ile diğer yerel paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumlarına yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0.821$ 'dir. Dolayısıyla $0,70 < \alpha < 1$ sağlanmıştır. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2009: 405; Büyüköztürk, 2010: 171)

Tablo 3. Ölçeğe yönelik güvenilirlik analiz sonuçları

<i>Ziyaretçilerin Rafting sporunun etkilerine ilişkin tutum ölçeği</i>	
Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
10	0.821

Ölçeğin kapsam geçerliliği konusunda uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bu amaçla turizm alanında çalışmalar yapan bir akademisyen ve turizmle doğrudan ilgili 10 STK yöneticisinin bilgi, görgü ve tecrübeleri dikkate alınmıştır. Bunun için bu kişilerden, konunun çeşitli boyutlarına ilişkin daha önce hazırlanan taslak soru kâğıdı üzerindeki ifadelerle 1-5 arasında puanlama yapması istenmiştir. Böylece yüksek puan alan ifadeler üzerinde Likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Yine bu kişilerin soru kâğıdı üzerindeki ifade, deyim ve kavramlara yönelik eleştirileri alınmıştır. Böylece anket formu tümüyle şekillendirilmiştir. Bu çalışmaların anketin güvenilirliğini arttırmaya ilişkin olduğu açıktır.

Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğine ilişkin gerekli bilgileri vermektedir (Tablo 4). Buna göre ölçeğin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistiği anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisi faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeğe yönelik KMO ve Bartlett's testi sonuçları

Bölge turizminin mevcut durumu ve paydaşların turizme etkilerine ilişkin yerel STK'ların tutumlarına ilişkin ölçek		
KMO	Bartlett's Testi	
0.831	χ^2	p
	769,679	0.000***

***p<0.001

Uygulanan faktör analizi sonucuna göre (Tablo 5), yerel STK yöneticilerinin bölge turizminin potansiyeli ve turizm gelişimi ile yerel paydaşların bölge turizmi üzerindeki etkilerine ilişkin tutum ölçeği üç faktör altında toplanmış olup; üç faktörün varyansı açıklama oranı %63.6'dır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasındaki varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer vd. 1988-Akt.Tavşancıl, 2006: 48).

Tablo 5. Bölge turizminin mevcut durumu ve paydaşların turizme etkilerine ilişkin yerel STK'ların tutumlarına yönelik ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyansı Açıklama Oranı (%)
1- Yerel paydaşların turizme etkisi	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki yerel yönetimlerin turizme etkilerine ilişkin değerlendirmeleri	0,762
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki basın-yayın kuruluşlarının turizme etkilerine ilişkin değerlendirmeleri	0,746
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki eğitim kurumlarının turizme etki etkilerine ilişkin değerlendirmeleri	0,719
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki diğer STK'ların turizme etkilerine ilişkin değerlendirmeleri	0,631
	Yerel STK yöneticilerinin bölge halkının turizm konusundaki bilgi düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri	0,506
2- Turizm Potansiyeli turizm mevcut durumu	Yerel STK'ların bölgelerindeki turizm potansiyeli hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri	0,858
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki turizm potansiyelinin değerlendirilme düzeyleri hakkındaki görüşleri	0,806
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerindeki turizmi tanııtma faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri	0,780
3-Bölgesel turizm gelişimi	Yerel STK'ların bölgelerindeki turizm gelişimine ilişkin değerlendirmeleri	0,750
	Yerel STK yöneticilerinin bölgelerinde yürütülen turizm aktivitelerinin yeterlilik düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri	0,617

Yerel STK Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan STK yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6 ve Tablo 7’de yer almakta olup; Aydın’ın (2011) Yüksek Lisans tez çalışmasından derleme yapılmıştır.

Tablo 6. STK Yöneticilerin demografik özellikleri (n=254)

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Bay	229	90,2
	Bayan	25	9,8
	Toplam	254	100,0
Yaş	30 ve daha az	12	4,7
	31–40	51	20,1
	41–50	128	50,4
	51 ve daha fazla	63	24,8
	Toplam	254	100,0
Medeni Durum	Evli	213	83,9
	Bekâr, Boşanmış, Ayrı, Dul	41	16,1
	Toplam	254	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul/ortaokul	68	26,8
	Lise/Meslek Lisesi	115	45,3
	Lisans ve üstü	71	28,0
	Toplam	254	100,0
Turizm Eğitim Durumu	Turizm eğitimi aldım	31	12,2
	Turizm eğitimi almadım	223	87,8
	Toplam	254	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan yerel STK yöneticilerinin % 90,2’sinin bay; % 50,4’ünün 41–50 yaş arasında ve % 83,9’unun da evli olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda katılımcıların % 45,3’ünün lise/meslek lisesi mezunu olduğu ve % 87,8’inin de turizm eğitimi almadığı görülmektedir.

Tablo 7’ye göre yerel STK’ların çoğunluğu (%46,5) Düzce il merkezinde yoğunlaşmışlardır. Bunu %20,5 ile Akçakoca ilçesi izlemektedir. En az yerel STK’lar ise %2,4 ile Yığılca ilçesinde yer almaktadır. Yerel STK’ların en çok %33,1’i dini amaçlı, en azı ise %13,4’ü yardımlaşma amaçlı kurulmuşlardır. Dikkati çeken bir diğer husus ise turizm ve çevre amaçlı kurulan STK’ların oranı %13’tür.

Tablo 7. Yerel STK'lar ile ilgili bulgular (n=254)

Değişkenler	Gruplar	n	%
STK'ların Faaliyet Yerleri	Akçakoca	52	20,5
	Yığılca	6	2,3
	Gölyaka	23	9,1
	Çilimli	19	7,4
	Düzce Merkez	118	46,5
	Gümüşova	7	2,8
	Cumayeri	11	4,3
	Kaynaşlı	18	7,1
	<i>Toplam</i>	<i>254</i>	<i>100,0</i>
STK'ların Kuruluş Amaçlarına Göre Dağılımı	Dini amaçlı STK	84	33,1
	Yardımlaşma amaçlı STK	34	13,4
	Sportif faaliyet amaçlı STK	42	16,5
	Turizm ve çevre amaçlı STK	33	13,0
	Diğer STK	61	24,0
	<i>Toplam</i>	<i>254</i>	<i>100,0</i>
STK'ların Faaliyet Süresi	5 yıldan daha az	36	14,2
	6–10 yıl	88	34,6
	11–15 yıl	104	40,9
	16 yıl ve daha fazla	26	10,3
	<i>Toplam</i>	<i>254</i>	<i>100,0</i>
STK'ların Üye Sayısı	50 ve daha az	80	31,5
	51–100	65	25,6
	101–150	53	20,8
	151–200	38	15
	201 ve üzeri	18	7,1
	<i>Toplam</i>	<i>254</i>	<i>100,0</i>

Yine Tablo 7'ye göre STK'ların %40,9'u 11–15 yıl arası, %10,3'ü 16 yıl ve daha fazla bir süredir faaliyet göstermektedir. Bu bulgulara göre STK'ların $\frac{3}{4}$ 'ü 6–15 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Ayrıca, STK'ların çoğunlukla %31,5'inin üye sayısı 50 ve daha azdır. %15'inin üye sayısı ise 151–200 arasında değişmektedir.

Yerel STK Yöneticilerinin Bölgelerindeki Turizm Gelişimi ve Paydaşların Turizme Etkilerine İlişkin Bulgular

Tablo 8’te STK yöneticilerinin bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişimi ile diğer paydaşların (yerel yönetimler, basın-yayın kuruluşları, eğitim kurumları, yerel halk vb) turizme etki düzeyleri hakkındaki tutumları betimlenmiştir. Buna göre

- STK yöneticilerinin yaklaşık 2/3’ünün bölgelerindeki turizm potansiyeli hakkındaki bilgi düzeyleri oldukça azdır ($X=2,72$).
- STK yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu bölgelerindeki turizm gelişimine ilişkin pek olumlu tutum içinde değildirler ($X=2,92$).
- STK yöneticilerinin sadece 1/5’i bölgelerindeki turizm potansiyelinin iyi değerlendirildiğini düşünmektedir ($X=2,98$).
- STK yöneticilerinin %15’lik bir kısmı bölgelerindeki turizm tanıtma faaliyetlerinin iyi olduğunu düşünmektedir ($X=3,09$).

Bununla birlikte STK yöneticilerinin çoğunluğunun, bölgelerinde yürütülen turizm aktivitelerinin yeterliliği konusunda kesin bilgisi yoktur ($X=3,09$). Diğer taraftan STK’ların ($X=3,09$), yerel yönetimlerin ($X=3,02$), basın-yayın kuruluşlarının ($X=3,09$) ve eğitim kurumlarının ($X=3,14$) turizmde etkili olup-olmadıklarına ilişkin olarak ve yerel halkın turizm konusundaki bilinç düzeyi hakkında ($X=3,33$) kesin bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yerel STK Yöneticilerinin bölgelerindeki turizm potansiyeli ve turizm gelişiminin yanı sıra paydaşların turizme etki düzeylerine ilişkin tutumları ($n=254$)

Sorular	Seçenekler	F	%	$\bar{X}$	s.s
Turizm potansiyeli hakkında bilgi düzeyi	Çok fazla	6	2,4	2,72	0,61
	Fazla	75	29,5		
	Az	159	62,6		
	Çok az	13	5,1		
	Hiç Yok	1	0,4		
Turizm gelişimi	Çok İyi	2	0,8	2,92	0,56
	İyi	46	18,1		
	Orta	177	69,7		
	Kötü	29	11		
	Çok kötü	1	0,4		
Turizm potansiyelinin değerlendirilme düzeyi	Çok İyi	2	0,8	2,98	0,53
	İyi	33	13		
	Orta	187	73,6		
	Kötü	30	11,8		
	Çok kötü	2	0,8		
Turizm tanıtma faaliyetleri	Çok İyi	1	0,4	3,09	0,62
	İyi	37	14,6		
	Orta	152	50,8		

	Kötü	61	24		
	Çok kötü	3	1,2		
Turizm aktivitelerinin yeterliliği	Çok yeterli	2	0,8		
	Yeterli	16	6,3		
	Ne yeterli/Ne yetersiz	194	76,4	3,09	0,52
	Yetersiz	40	15,7		
	Çok Yetersiz	2	0,8		
Diğer STK'ların turizme etki düzeyleri	Çok etkili	1	0,4		
	Etkili	21	8,3		
	Ne etkili/ne etkisiz	190	74,8	3,09	0,54
	Etkisiz	39	15,4		
	Hiç etkili değil	3	1,2		
Yerel yönetimlerin Turizme etki düzeyleri	Çok etkili	3	1,2		
	Etkili	24	9,4		
	Ne etkili/ne etkisiz	193	76	3,02	0,52
	Etkisiz	34	13,4		
Basın/yayın kuruluşlarının turizme etki düzeyleri	Çok etkili	2	0,8		
	Etkili	20	7,9		
	Ne etkili/ne etkisiz	187	73,6	3,09	0,56
	Etkisiz	42	16,5		
	Hiç etkili değil	3	1,2		
Eğitim kurumlarının Turizme etki düzeyleri	Çok etkili	1	0,4		
	Etkili	22	8,7		
	Ne etkili/ne etkisiz	174	68,5	3,14	0,57
	Etkisiz	55	21,7		
	Hiç etkili değil	2	0,8		
Yerel halkın turizm konusundaki bilinç düzeyleri	Çok bilinçli	1	0,4		
	Bilinçli	9	3,5		
	Ne bilinçli/ne bilinçsiz	165	65	3,33	0,65
	Bilinçsiz	64	25,2		
	Hiç bilinçli değil	15	5,9		

Yerel STK yöneticilerinin konuyla ilgili tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediğine ilişkin yapılan analizlere ait özet tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların turizm potansiyeli ve turizm gelişiminin yanı sıra paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması (n=254).

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	s.s.	Fark
Cinsiyet	Erkek	229	30,48	3,60	t=0,320
	Kadın	25	30,24	3,11	p=0,749
Yaş	40 ve daha az	63	30,20	3,65	
	41-50	128	30,81	3,31	F=1,355
	51 ve daha fazla	63	29,98	3,90	p=0,260
Medeni Durum	Evli	213	30,27	3,42	
	Bekâr, Boşanmış, Ayrı, Dul	41	31,41	4,10	t=-1,892 p=0,060
Eğitim Düzeyi	İlkokul/ortaokul	68	31,27	3,48	
	Lise/Meslek Lisesi	115	30,57	3,50	F=4,694
	Lisans ve lisansüstü	71	29,47	3,53	p=0,01*

Tablo 9'a göre turizm potansiyeli ve turizm gelişiminin yanı sıra paydaşların turizme etkilerine ilişkin tutumları cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre gruplar arasında bir farklılık göstermemektedir ($P>0,05$). Buna karşın eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,694$ ve $P<0,05$). Varyansların homojenliği için yapılan Levene Testi sonucunda $P=0,948$ bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonuçları ise aşağıdadır.

Tablo 10. Eğitim değişkenine göre Tukey Testi sonuçları

(I)Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamalar fark (I-J)	Standart hata	Önem düzeyi
ilkokul/ortaokul	lise/meslek lisesi	,70550	,53653	,388
	lisans ve lisansüstü	1,80054*	,59510	,008
lise/meslek lisesi	ilkokul/ortaokul	-,70550	,53653	,388
	lisans ve lisansüstü	1,09504	,52936	,098
lisans ve lisansüs- tü	ilkokul/ortaokul	-1,80054*	,59510	,008
	lise/meslek lisesi	-1,09504	,52936	,098

*Ortalamalar arasındaki farklılık 0.05 düzeyinde önemlidir

Tablo 10'a göre ilköğretim mezunu olan yerel STK yöneticileri ($\bar{X}=31,27$), lisans ve lisansüstü dereceye sahip ziyaretçilere göre ($\bar{X}=29,47$) turizm potansiyeli ve turizm gelişiminin yanı sıra paydaşların turizme etkilerine ilişkin daha olumsuz tutumlara sahiptirler. Diğer gruplar arasında farklılık yoktur. Bu ise yerel STK yönetici tutumlarının cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenleri ile ilgili gruplar arasında farklılık gösterdiğine ilişkin araştırma hipotezlerinin büyük ölçüde reddedileceği anlamına gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik çekiciliklere sahip bölgelerin değerlendirilmesi ve turizm gelişiminin sağlanabilmesi için, bölgesel ve yerel düzeyde tüm paydaşların turizm faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak iştirak etmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Yerel yönetimler, STK'lar, eğitim kurumları, medya ve halk gibi yerel paydaşlar ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde ekonomik, sosyal, kültürel, sportif ve daha birçok açıdan turizme etki edebilirler. Bu çerçevede bu çalışmada faaliyetleriyle, plan ve projeleri ile kamuoyu oluşturan ve toplumun nabzını tutan yerel STK'ların perspektifinden bölgelerindeki paydaşların turizme etkilerinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre STK'lar bulundukları bölgenin turizm potansiyeline ilişkin çok fazla bilgi sahibi değildirler. Bunun en önemli nedenleri arasında STK'ların farklı amaçlar çerçevesinde örgütlenmeleri, faaliyet alanları içerisinde turizmin arka sıralarda olması ya da hiç olmaması ve yöneticilerde turizm bilin-

cinin olmaması sayılabilir. Bununla birlikte STK yöneticilerine göre turizm gelişimine gereken önem verilmemekte ve mevcut turizm potansiyeli de paydaşlarca tam olarak anlaşılamamakta ve değerlendirilememektedir. Bir bölgede turizmin gelişiminde bütün paydaşların koordineli bir biçimde sürece dâhil olmaları büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonucuna göre eğitim kurumları, medya ve yerel yönetim gibi paydaşların turizme etkileri oldukça zayıf düzeyde kalmaktadır. Ayrıca bölge halkının turizm bilincine sahip olmaması da bu süreçte önemli bir engeldir. Kısacası; Düzce ili genelindeki yerel STK yöneticileri, bölgelerindeki turizm potansiyeli ve değerlendirilmeleri hakkında tatmin edici bilgi sahibi olmadıkları ve bölgedeki paydaşların bölge turizmi üzerinde yeterince etkili olamadıkları yönünde tutumlara sahiptirler.

Yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda daha ayrıntılı sonuçlar şu şekildedir. Yerel STK yöneticilerinin konuyla ilgili söz konusu tutumları yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık göstermezken, sadece eğitim durumuna göre bir farklılık söz konusudur. Buna göre ilköğretim mezunu yerel STK yöneticileri üniversite mezunu olanlara göre daha olumsuz görüş ve tutum içindedirler.

Bu çevrede Düzce ili genelindeki ilgili ve sorumlulara şu önerilerde bulunulabilir:

Düzce ili genelindeki yerel STK'lar; turizme yönelik plan ve projelerde daha aktif rol alabilir, diğer turizm paydaşları ile ortaklaşa turizme katkı amaçlı çeşitli çalışmalar yapabilirler. Eğitim kurumları kar amacı gütmeksizin daha bilinçli olmaları bakımından halka turizm eğitimi verebilirler. Akademisyenler turizme yönelik plan ve projelerin geliştirilmesi ve uygulanmasında yerel yönetimlere fikir verebilir ve konu ile ilgili dikkatlerini çekebilirler. Bu bakımdan ortak hareket etme ve birlikte toplantılar düzenleme gibi girişimlerin önündeki engellerin kaldırılmasına çalışılmalıdır. Düzce ili genelindeki yerel medya mevcut turizm değerlerinin tanıtımında aktif görev alabilir. Yerel yönetimler bölge halkını turizme yönelik girişimcilik konusunda teşvik edebilir ve bu konuda destek olabilirler.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI, SINIRLILIKLARI VE GELECEĞE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Araştırma sonuçları önemli turizm çeşitliliğine sahip Düzce İli açısından oldukça düşündürücüdür. Bu sebeple bu araştırmanın mevcut sorunla ilgili yerel hükümet birimlerinin ilgisini ve alakasının bu yöne çekilmesine katkı yapabileceği ümit edilmektedir. Her çalışma sürecinde zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi etkenlerden dolayı bazı sıkıntılar araştırmaları sınırlandırabilmektedir. Bu

çalışmada iki önemli sıkıntıyla karşılaşmıştır. Birincisi ilgili alan yazında STK'larla ilgili çok fazla çalışma olmasına rağmen konuyla ilgili yapılan çalışma sayısının oldukça az olmasıdır. Diğer ise turizme doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu düşünülen bütün yerel STK'lar araştırma kapsamına alınması nedeniyle, bazı STK yöneticilerine adres sorunu nedeniyle ulaşmada yaşanan güçlüklerdir. Bu sebeple sonraki çalışmalara ilişkin olarak akademisyenlerin adresleri belli ya da internetten ulaşılabilir bir web adresleri olan yerel STK'ları araştırma kapsamına dâhil etmeleridir. Böylelikle araştırmacılar araştırma sürecini daha kolaylaştırabilirler. Bir bölgede turizm endüstrisinin gelişebilmesi için tüm turizm paydaşlarının üzerlerine düşen görevleri yapmaları gerekir. Bu sebeple araştırmacılar konu ile ilgili çalışmalarda her paydaş üzerinde farklı bilimsel yöntemleri bir arada kullanarak çalışmalar yapabilirler. Akademisyenler, her paydaşın turizme hangi açılardan ve ne şekilde etki ettiklerini belirlemeye yönelik açıklayıcı araştırmalara yönelebilirler.

TEŞEKKÜR:

Bu araştırmada anket sorularımızı cevaplayarak bizlere yardımcı olan Düzce merkez ve ilçelerindeki tüm yerel STK yöneticilerine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aydın, E.(2011). Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizme Etkilerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma: Düzce İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi,
- Byrd, E.T (2003). An Analysis of Variables that Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline. *Unpublished Doctor of Philosophy*, North Carolina State University, Parks Recreation and Tourism Management, North Carolina.
- Çetin, T (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor*, 22 (87): 181–190.
- Demir, C ve Çevirgen, A (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dönmez, D ve Çevik, İ (2010). İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acenteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 189–202.
- Durukan, H (2004). Ülkemizin Kalkınmasında Çağdaş Üniversitelerin Yeri. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 19–25.
- Eceral, T.Ö ve Özmen, C.A (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2): 46–74.
- Finnety, S (2000). Analyzing The Roles of Local Non-Governmental Organizations (NGOs) in Sustainable Tourism: A Case Study of Belize, Central America. *Unpublished Master of Science Degree*. Canada: Wilfrid Laurier University Department of Geography and Environmental Studies.

- Gürsoy, S (2006). Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2009), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadeniz, E.; Kandır, S.Y ve Önal, Y.B (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 195–205.
- Öztürk, H.E (2009). Neden Büyük Firmalar Turizmde Yerel Ekonomik Kalkınmayı Sağlamada Halen Önemli: Antalya Örneği. *Planlama*, 2: 73–79.
- Özdamar K. (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, 2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Rose, Dwight D.F (2000). Involving Citizens in Tourism Development: A Stakeholder Analysis of National Tourism Organizations in the Jamaican Tourism Industry. *Unpublished Master of Science Degree*, NewYork: State University of New York College of Environmental Science and Forestry.
- Sautter, E.T and Leisen, B (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26, (2), 312–328.
- Scherer, R.F.; F.A.Wiebe; D.C. Luther; J.S. Adams (1988), Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire”, *Psychology Reports*, 62 (3): 763-770.
- Ünlüönen, K ve Sevim B (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 54–73.
- Tavşancıl, E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yalçınalp, E ve Var, M (2009). Ekoturizmde Yerel Halkın Önemi. *10 Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 21–24 Ekim, Mersin.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yosmaoğlu, E ve Engin, F (2002). *Düzce İl Gelişim Planı Hizmetler Sektörü Raporu* <http://www.duzce.gov.tr/dosyalar/digp/digp_hizmetler_raporu.pdf>, (7 Temmuz 2011)
- Düzce Valiliği, Düzce Sanayi ve Ticaret Odası, Düzce İli Protokol Listesi, Düzce İl Turizm Müdürlüğü ve Ankara Vakıflar Genel Müdürlüğü.
- 2023 Türkiye Turizm Stratejisi. (2007). http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, (20 Haziran 2011).

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 95-110,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Akademisyen Kimliğindeki Dönüşüm ve Bilimsel Araştırma Faaliyetinin Sürekliliği: Turizm Akademisyenleri Üzerine Bir Değerlendirme

Eylin BABACAN

T.C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ebabacan@mu.edu.tr

Metin KOZAK

T.C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: M.Kozak@superonline.com

Duygu BABAT

T.C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: duygubabat@gmail.com

Nur KULAKOĞLU

T.C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: nurkulakoglu@hotmail.com

ÖZ

Bir taraftan uzmanlaşma süreci ile parçalı hale gelen, bir taraftan da küresel rekabet alanına açılan akademik alan ve bilimsel üretim, üniversitenin kendini bu rekabet alanı içinde konumlandırmasını ve bu üniversitede bilgi üreten akademisyenin söz konusu rekabeti içselleştirmeye başlamasını gerektirmiştir. Bu içselleştirme ve rekabetin doğası gereği özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bilimsel araştırmalarda nitelik yerine niceliğe verilen önem artmıştır. Bunun sonucu olarak, akademisyenin işinin, yaşamının ve kimliğinin bir gereği olarak 'sürekli' yürütmekte olması gereken araştırma faaliyeti ve akademisyenin kendisi, bir bakıma sıradanlaştırılmış, değersizleştirilmiştir. Akademik kariyer yapmanın daha baskın geldiği üniversitelerde bilimsel araştırmanın da hangi dönemlerde yoğunlaştığı sorusu gündeme gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, 1) akademik alandaki dönüşümlerin ve bilimsel araştırmaya ilişkin ortaya çıkan genel eğilimin nedenlerini kavramaya çalışmak ve tartışmak; ve 2) turizm akademisyenlerinin araştırma faaliyetlerinin sürekliliği ve akademik yükselme süreçlerini karşılaştırarak bu tartışma girişimine destek vermektir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırmada 26 doçent ve 16 profesörün akademik gelişim süreçleri ve yıllar itibarıyla yayınları incelenmiştir. Bulgular, akademisyenlerin akademik yükselme dönemlerinde ulusal ve uluslararası yayın sayısında artış gerçekleştirdiğini, sonrasındaki dönemlerde ise düşüşe geçtiğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Akademisyen kimliği, turizm araştırmaları, akademik kariyer.

GİRİŞ

Platon'un Academia'sından günümüze üniversiteler önemli bir değişim geçirmiş ve toplumsal dönüşümle birlikte yeniden biçimlenmiş ve üretilmiştir. Üniversitelere ilişkin önemli dönüm noktaları arasında İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemleri (Odabaşı ve diğerleri 2010) ve beraberinde getirdikleri toplumsal ve ekonomik dinamikler sayılabilir. Üniversiteler ve varlık amaçları, özellikle kapitalizmin yeni kuralları ve sistemin gerektirdiği temel ihtiyaçlar doğrultusunda İkinci Dünya Savaşı sonrası araştırma odaklı bir yapıya bürünürken rekabetin yoğunlaştığı, eğitilmiş bireye verilen önemin arttığı ve öğrencinin müşteri olarak tanımlanması tartışmasının yapıldığı Soğuk Savaş sonrası ise eğitim odaklı bir hale bürünmüştür (Odabaşı ve diğerleri 2010). Günümüzde, bilginin artan önemi ile birlikte araştırma odaklı üniversite yapılanması öne çıkar hale gelmiştir. Üniversitelerin araştırma odaklı mı, yoksa eğitim odaklı mı olması gerektiğine ilişkin tartışma hala sürüyor olsa da, günümüz üniversitelerinin özellikle eğitim ve araştırmanın uluslararası hale gelmesiyle birlikte rekabetin, bu nedenle de kapitalist ve küresel sistemin gereklerine göre kendilerini biçimlendirmeye devam ettikleri söylenebilir.

Ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişim, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ve bu bağlamda bilginin artan önemi bilgiyi üreten kişiler ve kurumlar üzerinde de dönüşümlere yol açmıştır. Akademik yaşam, farklı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, bilginin ne işe yarayacağı, hangi tür bilgiye, kimin, neden gereksinim duyduğu, bu bilginin üretilmesi için hangi yöntemsel yolların kullanılması gerektiği, bilgiye ulaşmada yürütülecek araştırmanın nasıl finanse edileceği, bu araştırma bulgularına dayalı bilginin kim tarafından, nasıl kullanılacağı, üniversite ve bilgi üreticisi olarak akademisyenin durduğu ve/veya durması gereken nokta. Bu bağlamda, bilginin değişen ekonomik ve toplumsal gücü, hangi tür bilginin, hangi amaçla üretilmesi sorununun da beraberinde getirmektedir. Dural'a göre (2007: 3),

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilimsel bilgi; hem ulus-devletin ayakta kalabilmesinin temel taşlarından birisi olarak, 'ulus devletin malı' haline geldi, hem de kapitalist pazar ilişkilerinin tümleyeni sıfatını kazanarak piyasa ilişkilerinin yeniden üretiminin 'yürütücüsü' işlevine soyundu.

Bu açıdan bakıldığında, bilginin ekonomik ilişkiler ağındaki iktidar için üretilen (Erdoğan 2003) bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilgi üreticisi olarak akademisyen ise bir entelektüel olmaktan çok, bu bilgiyi ortaya çıkaran araştırma teknisyeni (Nalbantoğlu 2003) olarak söz konusu sistem içerisindeki yerini almaya zorlanmaktadır. Bilginin ve üreticisi olarak akademisyenin bu konumunu Nalbantoğlu (2003) "fikirlerle yaşamak yerine fikirleri bir kültür sermayesi

olarak piyasaya sürmeyi seçmiş akademisyenler” tanımlaması ile eleştirmektedir. Elbette akademik alanın kapitalist sisteme kapılarını açması, akademisyenin bu rekabet alanında sıkışıp kalmasını ve akademisyen kimliğinde bir aşınmayı beraberinde getirmektedir. Özellikle uzmanlaşma ile birlikte, uzmanlaşılacak akademik alanlar arasındaki iletişim kopukluğunun üniversite ve bilim dünyasını önemli ölçüde zedelediğine ilişkin kapsamlı bir eleştiri literatürü bulunmaktadır.

Kaldı ki, günümüzde özellikle disiplinlerarası çalışmalara yönelimin de uzmanlaşma ile ortaya çıkan çok parçalı ve sığ akademik yaklaşımların bir sonucu olabileceği de belirtilmelidir. Bir taraftan uzmanlaşma süreci ile parçalı hale gelen, diğer taraftan da küresel rekabet alanına açılan akademik alan ve üretim, üniversitenin kendini bu rekabet alanı içinde konumlandırmasını gerektirmiş ve bu üniversitede bilgi üreten akademisyeni bir bakıma söz konusu rekabeti içselleştirmeye zorlamıştır. Akademik rekabetin daha nitelikli ve bilimsel birikime katkı sağlayıcı araştırmalar yapmak yerine, akademik yükselmeler üzerinden değerlendiriliyor olması, bu yükselmelere ilişkin öncelikli ve kişisel çabayı ortaya çıkarmıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde akademisyenin işinin, yaşamının ve kişiliğinin bir gereği olarak yürütmekte olması gereken araştırma faaliyeti, gerek üniversitenin ve akademik kimliğin aşınmasından kaynaklı, gerekse de akademisyenin araştırma faaliyetini engelleyici unsurlar nedeniyle sürekliliğini yitirmekte ve akademik yükselmelere odaklı hale gelmektedir.

Bu çalışmada, turizm akademisyenlerinin araştırma faaliyetlerinin sürekliliği ve akademik yükselme süreçlerini karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, akademik alandaki ve akademisyen kimliğindeki dönüşümlerin ve bilimsel araştırmaya ilişkin ortaya çıkan genel eğilimin nedenlerini kavramaya çalışmak ve tartışmak ve turizm akademisyenleri üzerine yürütülen bir araştırma ile bu tartışma girişimine destek vermek istenmektedir. Çalışmada öncelikli olarak akademisyen kimliğindeki dönüşüm ve iktidar ilişkileri üzerinden beslenen bir akademisyen kimliği olarak Bourdieu’nun ‘homo academicus’ kavramı tartışılmaktadır. Bu tartışmanın nedeni, akademik alandaki sığlaşmanın ve bu çalışmanın konusu olan araştırma faaliyetindeki durağanlaşmanın akademisyeni çevreleyen ana dönüşümler kavranmaksızın anlaşılamayacak olmasıdır. Ayrıca bilimsel araştırmadaki süreksizliğin bu kimlik aşınması haricinde de pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenle, akademisyenin karşısındaki temel sorunlar olarak ikinci kısımda tartışılmaktadır.

Akademisyen Kimliği ve Bourdieu'nun 'Homo Academicus'u

Üniversitenin ve akademisyenin varlık nedenine, sorumluluklarına ve sahip olması gereken niteliklere ilişkin pek çok tartışma yürütülmüş ve halen de yürütülmektedir. Akademisyen, bilim insanı, entelektüel, öğretim üyesi gibi sıfatlarla yürütülen bu tartışma aslında oldukça derin ve kapsamlıdır. Günümüzde halen devam eden ve etmesi gereken bu tartışmanın izini sürerken meslek olarak bilime vurgu yapan Weber (2003), 'homo academicus' ile Bourdieu (1988), entelektüelin sorumluluğuna ilişkin Chomsky (2005) ve Said (1995) karşılaşılacak düşünür ve toplumbilimciden sadece birkaçıdır. Özellikle 'homo academicus', üniversite ve akademisyen ile ilgili yürütülmüş ve referans olarak kabul gören temel bir araştırma ve tanımlama olması bakımından dikkat çekicidir.

1967-1971 yılları arasında Fransa'da yer alan üniversitelerde çalışan 405 profesörle yürütülen bir araştırmada Bourdieu, akademi alanının iki hiyerarşik yapı çerçevesinde örgütlendiğini belirtir (Göker 1999): İlki miras olarak devralınan ve sonradan biriktirilen, ekonomik ve siyasi sermayeye karşılık gelen toplumsal hiyerarşi; ikincisi, birincisiyle çatışma halinde olan, bilimsel otorite ve entelektüel şöhrete karşılık (üniversiteye özgü) kültürel hiyerarşi olmaktadır. Göker'a göre (1999: 3),

özetle, bilimsel ve entelektüel birikime ait kültürel sermaye üzerindeki mücadeleler alanın bir ucunda; akademik iktidara, öğretim üyesi yetiştirme kanallarına, yükseköğretim denetimlerine, alanın yeniden üretimine yardımcı olarak simgesel ve maddi kaynaklara tekabül eden siyasi sermaye (ki her daim ekonomik kaynaklar üzerindeki tekelin de yolunu açmaktadır) mücadeleleri alanın diğer ucundadır.

Bourdieu, ikinci cephede yer alanları, 'homo academicus' olarak tanımlamaktadır. Göker'in (1999: 3) ifadesiyle, Bourdieu'nun 'homo academicus kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

kurumsal mevukiler için üniversite yönetimindeki iktidar kavgalarına katılan, akademinin 'meşru kültür'ünü korumak, kollamak, bir sonraki kültüre iletmek için didinen, öğrencilerle ilgili 'meşru' kategorik ayrımların erbabı, ders kitabı, sözlük, ansiklopedi yazımı gibi akademi pazarında rağbet gören ve saygınlık getiren faaliyetlerde bulunan insandır. Bu bakımdan bilimsel araştırmaya ve entelektüel üretime ağırlık veren akademisyenler ise homo academicusun karşısındadırlar.

Bu açıdan bakıldığında 'homo academicus', iktidar ilişkileri üzerine kurulu bir üniversite ortamında var olabilen birisidir. Buradaki temel sorun, 'homo academicus' olarak tanımlanan akademisyen kimliğinin bu iktidar ilişkisi içerisindeki konumunun hangi dinamikler tarafından oluşturulduğudur. Çünkü aynı dinamikler akademisyeni, bu iktidar ilişkisi içerisinde baskılamakta ve araştırma faaliyetinin önündeki diğer olanaksızlıkların yanında çok sayıdaki 'homo academicus' ile mücadele etmek zorunda bırakmaktadır.

Bu mücadelenin yanında akademik dünyadaki dönüşüm akademisyen olmanın toplumsal ve etik olmaktan, kişisel çıkarlara doğru evrilmesine yol açmaktadır. Bir başka deyişle, akademisyenin araştırma faaliyetini her daim söz edilen akademik yaşam biçiminin bir gereği olarak ve entelektüel birikimi güçlendirmek için (sürekli) değil, kişisel çıkarlarına yönelik ve özellikle akademik aşama yapmak (Ortaş 2002a; Ortaş 2002b) amacıyla (aralıklı-durağanlaşan) yürütür hale gelmesi, bu dönüşümün ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Elbette, Bourdieu'nun 'homo academicus' kavramı sert bir eleştiri ve tanımlama olarak görülebilir. Ancak üniversitelerdeki ana dönüşümlerin bu akademisyen tipini yaratmadığını söylemek ve bu tartışmayı dışlamak da gerçek dışı olacaktır. Bu nedenle bu tartışmayı, konuya bakışı biçimlendirecek bir tanımlama olarak bir tarafta tutarak akademisyenin temelde ne iş yaptığına ve hangi sorun ve engellerle karşı karşıya olduğuna yönelmek gerekmektedir.

Akademisyen Kimdir, Ne İş Yapar, Hangi Engellerle Yaşar?

Konuya iki açıdan bakmakta yarar görülmektedir. Birincisi, akademisyenin 'yaşam biçimi' olarak tanımlanabilecek ve bunun bir gereği olarak yürüttüğü etkinlikler dizisi; diğeri ise, içinde bulunduğu koşul, kurum ve akademik yükselmelere göre değişebilen, yani 'görev' olarak yürütülen akademik etkinlikler dizisidir. Akademisyen kimliğinin üç farklı sorumluluğu ya da görevi olduğu bilinmektedir: Araştırma, öğretim ve hizmet (Odabaşı ve diğerleri 2010; Yükseköğretim Kurulu 2007). Bunlar, idealize edilmiş ve bir 'yaşam biçimi' olarak akademisyenliği benimsemeyi gerektiren akademik görevler dizisi olarak tanımlanabilir. Çünkü söz konusu görevlerin her daim, her koşulda ve daha da önemlisi 'sürekli' olarak yürütülüyor olması gereklidir. Her ne kadar Yapıcı (2005), bilimin sürekli bir uğraşı ve bu sürekliliğin gözlenebilir bir nitelikler bütün olarak ele alınması gerektiğini dile getirirse de, üniversitelerde durumun böyle olmadığı bilinmektedir. Özellikle araştırma faaliyeti, akademisyenin bilimsel araştırmaya 'yaşam biçimi' veya 'görev' olarak yaklaşmasından kaynaklı süreklilik veya aralıklılık-durgunluk gösterir. Erdem ise, bunu amaç ve araç yönelimli olmak olarak tanımakta ve öğretim üyesi-akademisyenin bilimsel araştırmaya yaklaşımının amaç veya araç yönelimli olmasına ilişkin şu tespitleri yapmaktadır (2009: 7):

1. Bilime katkı yapmak veya toplumda var olan bir soruna çözüm bulmak için gerçekleştirilen bilimsel araştırma süreklilik arz edip, erişilen araştırma sonuçları yeni araştırmalara kaynaklık etmektedir. Tamamlanan bilimsel araştırmalar akademik kişisel unvanlara eriştikçe durağanlaşmıyorsa, amaç yönelimli olarak gerçekleştiriliyor olabilir.

2. Akademik kişisel unvanları almak için gerçekleştirilen bilimsel araştırma düşen bir grafik çizmekte ve kişisel unvanlara eriştikçe durağanlaşmaktadır. Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar, akademik kişisel unvanlara eriştikçe durağanlaşıyorsa, araç yönelimli olarak gerçekleştiriliyor olabilir.
3. Hem bilime katkı yapmak veya toplumda var olan bir soruna çözüm bulmak hem de akademik kişisel unvanları almak için bilimsel araştırma yapılabilir. Öğretim üyesinin gerçekleştirdiği bilimsel araştırmalar akademik kişisel unvanlara eriştikçe kısmen durağanlaşıyorsa, hem amaç hem de araç yönelimli olarak gerçekleştiriliyor olabilir.

Akademisyenin bilimsel araştırma faaliyetine ilişkin süreklilik, bu faaliyet yürütülürken karşılaşılan engeller göz ardı edilerek değerlendirilmemelidir. Türkiye üniversitelerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin, gelişmiş ülkelere nazaran önemli engellerle mücadele ettiği ve sözü edilen küresel rekabet alanı içerisinde, olanaksızlıklar içerisinde çalışmakta oldukları, üzerinde önemle durulması gereken bir gerçekliktir. Karakaya (2003) bu durumu, “Küresel Bilimin Otoyolundaki Yayalar” şeklinde ele almakta ve gelişmekte olan ülkelerde bilim ortamındaki ortak olumsuzlukları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Zayıf bilimsel altyapı, bilim ve teknolojinin geliştirilmesi yönünden yetersizdir.
2. Bilimsel araştırmalara kısıtlı bütçeler ayrılmakta, özel sektörün araştırmaya ayırdığı kaynak son derece kısıtlı olduğu için, gelişmiş ülkelerin aksine bu kısıtlı fonların büyük bölümü kamusal kaynaklardan sağlanmaktadır.
3. Bilim kuruluşları, kendilerine ayrılan düşük miktardaki fonları ayrıntılı bürokratik işlemlere bağlı olarak kullanabilmektedirler.
4. Bilim ve teknoloji çabası içindeki personel, genellikle evrensel bilim ortamındaki etkileşmelerin dışında yaşamaktadır. Yetersiz fonlar nedeniyle, evrensel bilimin etkileşme alanlarından olan uluslararası kongrelere bu bilim insanlarının katılma olasılığı da son derece kısıtlı olmaktadır.
5. Bilim alanında çalışanların sayısı verimli çalışma için gerekli kritik kütleinin altındadır. Bunun sonucu olarak, gelişmiş ülkelerin aksine takım çalışmaları ve disiplinlerarası çalışmalar az düzeyde seyretmektedir.
6. Toplumun, ülkedeki bilim ve teknoloji kuruluşlarına güveni en az düzeydedir.
7. Bilim kültürünün eksikliğinden dolayı, medyanın ülkedeki bilimsel aktivitelere ilgisi sınırlı kalmaktadır.
8. Bilimin desteklenmesi yönündeki politik destek yetersizdir.

Bu genel sorunların yanı sıra, akademisyenlerin içinde bulunduğu akademik çalışma alanı içerisinde karşı karşıya olduğu, onları dar bir alan içinde var olmak zorunda bırakan ve araştırma faaliyetinin sürekliliği önünde bir engel olarak da görülebilecek belli başlı sorunlar da söz konusudur. Bunlardan birisi, üniversitelerdeki yabancılaşma sorunudur. Bu durum, akademisyenliği bir 'yaşam biçimi' olarak benimseyen kimseler için bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Yükseköğretim Kurulu tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi" adlı raporda, yükseköğretimdeki gelir kaybı ve akademisyenin yaşam standardındaki düşüklük ile birlikte yabancılaşma sorununa ilişkin şu değerlendirme yapılmaktadır (2007: 132):

Yükseköğretimin gerek dünyadaki gerek Türkiye'deki yapılanması içinde öğretim elemanlarının özellikle devlet üniversitelerinde sürekli bir statü ve görelî gelir kaybı içine girmesi, üniversitenin yönetiminde merkezi konumdan marjinal konumlara itilmeleri, yaratıcılık çöşkuları artırılacak özneler olarak görülmekten çok, verim alınması için sıkıştırılması ve sürekli denetlenmesi gereken özneler olarak muamele görmeleri, Türkiye'de yükseköğretim sisteminde yabancılaşma yaratmıştır. Böyle bir ortamda bireyler kendi kabukları içine kapanmakta, birlikte yapılacak faaliyetlere katılmamakta, faaliyetlerini büyük ölçüde akademik yükseltmelerine yardımcı olabilecek işlerle sınırlamaktadır. Bu ise, yükseköğretim kurumlarının sosyal sermayesini ve sosyal sermaye yaratabilme kapasitesini azaltmaktadır.

Bu noktada, 'kitle üniversiteleri' ve 'girişimci üniversite' modelleri ile yükseköğretimin ve bu doğrultuda akademisyenin ağırlıklı olarak müşteri olarak tanımlanan öğrenciye dönük, eğitim faaliyetine odaklı araştırmacı teknisyenler olarak sıradanlaştırılmasına da dikkat çekmek gerekmektedir. Bu doğrultuda akademisyenlerin araştırma faaliyetinin önündeki en önemli engellerden birisi olarak ders yüklerindeki fazlalık gösterilebilir (Erdem 2009; Yükseköğretim Kurulu 2007). Akademisyenlerin yaklaşık dörtte üçlük kesiminin eğitim yükü altında olduğu bilinmektedir (Yükseköğretim Kurulu 2007). Diğer taraftan, bilimsel araştırma faaliyetinin sürekliliği, araştırmaları yürütmek için gerekli finansal kaynaklara ulaşmadaki zorluk ve bu çalışmalar için ayrılan bütçenin az olması ile de sekteye uğramaktadır (Erdem 2009). Üniversite yapılarında yer alan araştırma merkezlerinin aktif hale getirilememesi ve bu merkezler arasındaki iletişim ve işbirliği olanaklarının geliştirilememesi, araştırma faaliyetinin ikinci plana itilmişliğine ilişkin diğer bir önemli göstergedir.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında, turizm akademisyenlerinin akademik yükselme süreçleri ile bilimsel araştırma faaliyetlerinin sürekliliği arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de (KKTC dahil) yer alan üniversitelerdeki turizm eğitimi verilen bölümler belirlenmiş ve bu bölümler içeri-

sinde görev yapmakta olan lisans, yüksek lisans veya doktora eğitimini turizm alanında gerçekleştirmiş doçent ve profesör unvanını taşıyan ademiysen grubu tespit edilmiştir (Bkz. Ek 1). Diğer taraftan, akademik yükselme dönemlerine göre yayın faaliyetindeki değişimi görebilmek amaçlandığından Üniversitelere-rası Kurul tarafından belirlenen doçentlik ölçütleri doğrultusunda doçent olmuş akademisyenler araştırma kapsamı içine alınmıştır. Bu doğrultuda, turizm eği-timi almış 33 doçent ve 19 profesör belirlenmiştir. Söz konusu öğretim üyeleri-nin akademik özgeçmişlerine görev yapmakta oldukları üniversitelerin web siteleri aracılığı ile ulaşılmış, web sitesi kanalıyla özgeçmişine ulaşamayan veya özgeçmişinde eğitim bilgileri, doktora, doçentlik ve profesörlük unvanları yer almayan akademisyenlere e-posta gönderilerek akademik özgeçmişleri is-tenmiştir.

Toplamda 26 doçent ve 16 profesörün özgeçmişine ulaşılmış ve bu özgeçmiş-lerde yer alan veriler aritmetik ortalama ve kümülatif sayı bakımından bir ana-lize tabi tutulmuştur. İnceleme kapsamına alınan ulusal yayınlar (makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü), uluslararası yayınlar (makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü, SSCI tarafından taranan dergilerdeki yayınlar) doktora ve doçentlik arasındaki yıllarda yapılan yayınlar ve doçentlik-profesörlük arasında yapılan yayınlar olmak üzere toplam dört grup altında sınıflandırılarak değerlendiril-miştir. Ayrıca doçentlik ve profesörlük öncesi yayınlar için son üç yıl dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda veri, doktora ve doçent – doçent ve profesör olmadan önceki üç yıllık süreyi kapsayan yayınlar, doçentlik ve profesörlük derecelerine üç yıl kala, iki yıl kala ve bir yıl kala ve profesörlük sonrası yapılan yayınlar olarak sınıflandırılmıştır. Analiz, doçentlik öncesi ve profesörlük öncesi üç yıl içerisinde gerçekleştirilen yayınların toplamı baz alınarak tamamlanmıştır.

VERİ ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırma kapsamında yer alan öğretim üyelerinin akademik yükselme süreçle-ri ile bilimsel araştırma faaliyetlerini karşılaştırmak amacıyla yürütülen bu ça-lışmada elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, bir taraftan akademisyenlerin eğitim alanları ve akademik yük-selme süreçleri analiz edilmiş; diğer taraftan ise, yayın türleri bakımından ge-lişme eğrileri ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1, araştırma kapsamındaki akademisyenlerin eğitim derecelerini aldık-ları yıl aralıklarını ve alanları göstermektedir. Daha önce söz edildiği gibi, bu araştırma kapsamında lisans, yüksek lisans veya doktora derecelerinden birisini turizm alanından almış olan doçent ve profesörler yer almaktadır. Bu doğrultu-da, örneklemin önemli bir kısmının (37 kişi) lisans öğrenimini turizm alanında

tamamladığı görülmektedir. Bu oran, yüksek lisans ve doktora öğrenimine doğru düşmektedir. Ancak yine de diğer alanlarda yüksek lisans ve doktora yapan akademisyen sayısı turizm alanına oranla oldukça düşük olmakla birlikte, özellikle doçent düzeyindeki akademisyenlerde daha yüksek düzeyde temsil ediliyor olması, iki konunun tartışılmasını gündeme getirmektedir. Birincisi, turizm alanında doçentlik unvanı olmaması nedeniyle, bu grubun diğer alanlarda uzmanlaşmak isteğinde bulunmuş olmasıdır. Diğeri ise, diğer alanlardan turizm alanına geçişlerin olabildiğidir. Her iki durumun da, turizm alanının disiplinlerarası boyutuna katkı yaptığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Örneklemin eğitim alanlarına ilişkin dağılımı (n=42)

Derece	Bitirme Yılı Aralığı		Alan			
			Turizm		Diğer	
	Doç. Dr.	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.
Lisans	1974-1999	1980-1993	21	16	5	-
Yüksek Lisans	1990-2004	1982-1995	18	12	7	3
Doktora	1984-2008	1990-2000	17	12	9	4

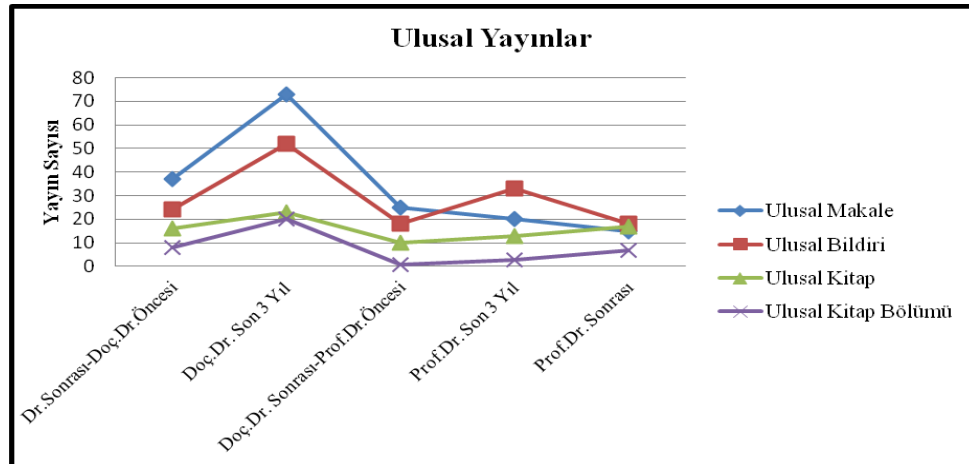
Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki 26 doçentin, doçent olma yıllarının 1996-2011 arasında olduğu görülmektedir. Ancak 1996 yılında doçent olan sadece bir akademisyen bulunmakta olup, diğer 25 akademisyen 2005-2011 yılları arasında doçent olmuştur. Profesörlerin doçent olma yılı 1998-2006 şeklinde temsil edilmektedir. Doktora bitimi ve doçent olma arasındaki süre, doçentlerde 3-14 yıl arasında seyretmekte ve bu grubun ortalama 8.38 yılda doçent olduğu görülmektedir. Doçentler arasında, doktoradan sonra 3-5 yıl aralığında doçent olan 3 kişi, 6-8 yıl aralığında doçent olan 10 kişi, 9-11 yıl aralığında doçent olan 9 kişi, 13 ve 14 yılda doçent olan birer kişi bulunmaktadır. Doçentlerin doktora bitirme yıl aralığı 1984-2008'dir. Ancak 1984 yılında doktorasını tamamlamış bir akademisyen bulunmaktadır. Diğer 25 akademisyenin doktora bitirme yıl aralığı 1990-2008'dir. Diğer taraftan, profesör kesimi ise, ortalama 6.20 yılda doçent olmuştur. Profesörler arasında 3-5 yıl aralığında doçent olan 9 kişi, 6-9 yıl aralığında doçent olan 3 kişi, 10 yılda doçent olan 2 ve 11 yılda doçent olan 1 kişi bulunmaktadır. Doçentlik alanları incelendiğinde, büyük çoğunluğun pazarlama ve yönetim-organizasyon alanında doçent olduğu görülmektedir. Bir kişi ise işletme-muhasebe eğitimi doçentidir. Profesörler için de benzer durum söz konusudur. Araştırma kapsamında yer alan 16 kişinin profesör olma yılı, 2004-2012 arası döneme denk gelmektedir. Profesör olma süresi ise, ortalama 5.50 yıl düzeyindedir.

Tablo 2. Örneklemen doçentlik ve profesörlük yıl, alan ve aradaki süre bakımından dağılımı (n=42)

	Doç. Dr.	Prof. Dr.
Doçentlik Yıl Aralığı	1996-2011	1998-2006
Dr.-Doç. Dr. Arasındaki Süre	3-14 ort 8,38	3-11 ortalama= 6,20
Doçentlik Alan	Pazarlama	13
	Yönetim ve Organizasyon	10
	Diğer	1
Profesörlük Yıl Aralığı	-	2004-2012
Doç. Dr.-Prof. Dr. Arasındaki Süre	-	3-7 ortalama= 5,50

Ulusal Yayınlar Bakımından Gelişim Grafikleri

Ulusal yayınlarda; ulusal makale, ulusal bildiri, ulusal kitap ve ulusal kitap bölümü olmak üzere dört ve yöntem bölümünde söz edilen yıllara göre bir sınıflandırma dikkate alınmıştır. Grafik 1 incelendiğinde, doktora derecesinin alındığı yıl bazında yayın sayısının düşük olduğu, bu sayının doçentlik öncesi son üç yılı kapsayan dönemde önemli oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu genel tespitin yanı sıra artış, özellikle ulusal makale ve ulusal bildirilerde gerçekleşmektedir. Ulusal kitap ve ulusal kitap bölümü yayınlarındaki artış diğerlerine oranla daha düşüktür. Aynı biçimde doçentlik ile profesörlük öncesi üç yıllık dönemi kapsayan yayınlar da profesörlük öncesi son üç yıllık dönem içerisinde artmaktadır. Ancak burada ulusal makalelerde profesörlük öncesi son üç yılı kapsayan dönem içerisinde düşüş görülmektedir. Ulusal kitap ve kitap bölümlerinin sayısı profesörlük sonrası artarken ulusal makale ve ulusal bildirilerin sayısında düşüş gerçekleşmektedir.

**Grafik 1.** Ulusal yayınların akademik aşama dönemlerine göre gelişim eğrileri

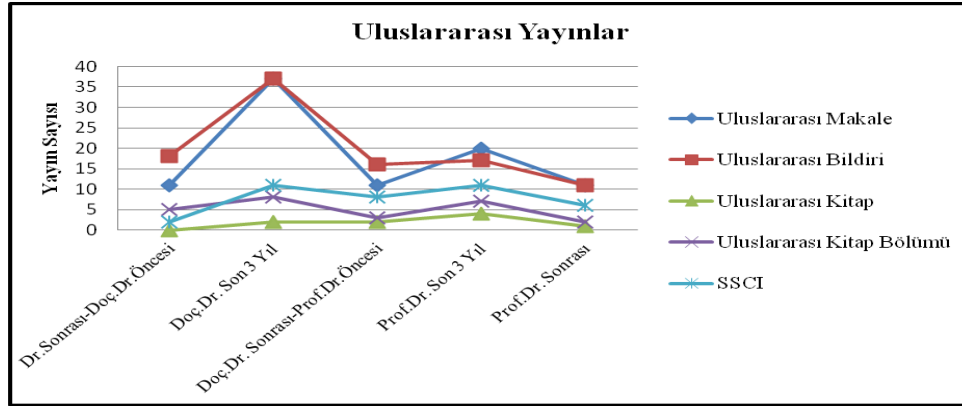
Ulusal yayınlar belirlenen kategoriler itibariyle kişi başına düşen yayın sayısı bakımından da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda doktora sonrası ile doçentlik öncesi son üç yıl arasındaki dönemde 42 akademisyen tarafından 85 ulusal yayın yapılmıştır. Bu durumda, kişi başına ortalama 2,02 yayın düşmektedir. Doçentlik öncesi son üç yılda ise, toplam ulusal yayın sayısı 168 olmuştur (kişi başına ortalama 4,00 yayın). Doçentlik sonrası ve profesör olmadan önceki son üç yıl arasındaki dönemde 16 profesör tarafından toplam 54 yayın yapılmıştır (kişi başına ortalama 3,37 yayın). Bu rakam profesörlük öncesi son üç yılda 69 yayına (ortalama 4,31) çıkmakta ve profesörlük sonrası 57 (ortalama 3,56) şeklinde gerçekleşmektedir. Özetlemek gerekirse, genel olarak akademik aşama dönemlerinde ulusal yayın sayısında artış gerçekleştiği söylenebilir.

Uluslararası Yayınlar Bakımından Gelişim Grafikleri

Uluslararası yayınlar incelenirken; uluslararası makale, uluslararası bildiri, uluslararası kitap, uluslararası kitap bölümü ve SSCI tarafından taranan dergilerde makale olmak üzere beş ve yöntem bölümünde söz edilen yıllara göre bir sınıflandırma dikkate alınmıştır. Grafik 2 incelendiğinde, doktora ile doçentlik öncesi son üç yıllık dönemdeki uluslararası yayın sayısının doçentlik öncesi üç yıl içerisinde hemen her kategoride önemli oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış, özellikle uluslararası makale ve uluslararası bildiri düzeyinde gerçekleşmektedir. SSCI yayınları ise, doktora ile doçentlik öncesi son üç yıla kadarki dönemde az sayıda iken, doçentlik öncesi son üç yılda önemli artış göstermektedir. Uluslararası kitap ve kitap bölümleri de artmasına karşın, diğer kategorilerle karşılaştırıldığında, bu artış düşük düzeyde seyretmektedir. Doçentlik ile profesörlük öncesi üç yıllık dönemde uluslararası tüm yayın sayısında düşüş görülmektedir. Profesörlük öncesi son üç yıl içerisinde ise, uluslararası makale sayısında belirgin bir artış gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra uluslararası bildiri, uluslararası kitap, uluslararası kitap bölümü ve SSCI yayın sayısı da artmaktadır. Profesörlük sonrası tüm kategorilerde önemli oranda düşüş görülmektedir.

Ulusal yayınlar bazında olduğu gibi, uluslararası yayınlar da toplam yayın sayıları ve kişi başına düşen ortalama yayın sayısı bakımından değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda doktora sonrası ve doçentlik öncesi son üç yıl arasındaki zaman aralığında 42 akademisyen toplam 36 uluslararası yayın (kişi başına ortalama 0,85 yayın) yapmıştır. Bu yayınların sayısı doçentlik öncesi son üç yıl içerisinde 95 (kişi başına ortalama 2,26 yayın) rakamına ulaşmaktadır. Doçentlik sonrası ve profesörlüğün ilk döneminde 16 profesörün uluslararası yayın sayısı 40 (kişi başına ortalama 2,5 yayın) iken, profesörlük öncesi yayın sayısı 59 (kişi

başına ortalama 3,68 yayın) rakamına yükselmektedir. Profesörlük sonrası ise yayın sayısının 31 olarak gerçekleştiği (kişi başına ortalama 1,93 yayın) görülmektedir. Özetlemek gerekirse, akademik aşama dönemlerinde uluslararası yayın sayısında önemli oranda bir artış gerçekleşmektedir.



Grafik 2. Uluslararası yayınların akademik aşama dönemlerine göre gelişim eğrileri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite yapısındaki ve akademisyen kimliğindeki dönüşüm ve akademisyenin bilimsel araştırma yapmasının önündeki temel engeller, içinde bulunduğu akademik ortama yabancılaşmış ve kişisel akademik yükselmelere odaklı bir akademisyen tipini ortaya çıkarmıştır. Akademisyen kimliğindeki bu aşınma, bir taraftan bilime, bilgiye, bilim insanına, entelektüele, akademisyene bakışı sığlaştıran, değersizleştiren ve bilgiyi bir tüketim nesnesine dönüştüren dinamiklerin ve elbette akademisyenin önündeki engellerin bir sonucudur. Diğer taraftan da, Bourdieu'nun 'homo academicus'ları bu sığlaştırma ve kimlik aşındırmasını her gün yeniden üreterek meşrulaştırmakta ve güçlendirmektedir. Merton'nun bilimin gerçekliğin peşinden gitmesini sağlayan "çıkarıcılıktan uzak durma, evrenselci ilkelerden ayrılmama, paylaşım ve toplumculuk" (Dural 2007) ilkelerinden geriye ne kalmıştır?

Sürekli olması gereken araştırma faaliyetinin, bir akademik titre sahip olmak için yapılabilecek hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, akademisyen sürekli olarak araştırır ve üretirken bir taraftan akademik olarak yükselmemektedir. Akademik olarak yükselmek için araştırma yapmaktadır. Bu ise araştırmaların nicel bir yaklaşımla değerlendirilmesini, içerik olarak nitelik zayıflığını ve daha da önemlisi tespit edilen toplumsal sorunlar yerine akademik boşluk,

popüler alan, yaratılmış sorun vb konular üzerine yürütülmesini beraberinde getirmektedir. Ancak bu noktada akademisyenlerin bilimsel araştırma faaliyetinin zaman zaman durağanlaşmasının nedenleri sağlıklı analiz edilmelidir. Her ne kadar söz edilen kimlik aşınması bir gerçeklik olarak karşımızda ise de, diğer taraftan akademisyenler üniversite ortamında ciddi mücadele ve özveri ile araştırma yapmaya çalışmakta ve 'homo academicus' tiplmesi ile savaşmak zorunda bırakılmaktadırlar.

Yukarıda altı çizilen tartışmaya paralel olarak, turizm akademisyenleri üzerine yürütülen araştırmanın bulgularına bakıldığında da, akademik yükselme dönemlerinde artan ve ardından kısmen veya tamamen durağanlaşan bir araştırma yapma anlayışının yerleştiği açıkça görülmektedir. Bu gözlem, bireysel anlamda, akademisyenlerin akademik yükselme amacıyla yayın yaptıkları anlamına gelmemektedir. Ayrıca bu durum pek çok değişken tarafından da doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Bir taraftan doçent ve profesör olma ölçütlerinin yer alması; diğer taraftan, eğitim-öğretim yükünün aşırı artışı, üniversitelerde karşılaşılan genel sorunlar ve bu sorunların yarattığı tükenmişlik ve yabancılaşma sorunu, araştırma faaliyetini durağanlaştıran konular arasında sayılabilir. Bu durum, Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan Yükseköğretim Strateji Raporu'nda belirtildiği gibi, akademisyenlerin kendilerini soyutlayarak sadece akademik yükselme için çalışırken sosyal sorumluluktan uzaklaşma sorununa işaret etmektedir. Yine de, bu bulguların üniversitelerde ve akademisyen kimliğinde söz edilen aşınmanın izlerini taşımadığını söylemek mümkün değildir.

Dönem bazında bir değerlendirme yapıldığında, bazı önerileri dile getirmek daha da kolay olabilecektir. Örneğin, doktora derecesinin alındığı yıllarda yayın sayısının düşük düzeyde seyretmesine bir çözüm, diğer bazı gelişmiş (ABD, İngiltere) ya da gelişmekte olan (Kazakistan, Rusya, İran) ülkelerde olduğu gibi, doktora derecesi alabilmek için yayın şartının gündeme getirilmesi olabilir. Böyle bir uygulama ile yıllar bazında sürdürülebilir bir şekilde yayın yapma alışkanlığı kazandırılarak doçentlik önceki dönemde ortaya çıkan yayın patlaması da istikrarlı bir düzeye indirilmiş olabilir. Doçentlik sonrası yayın sayısının yine gerilemeye başlaması ve profesörlük öncesi dönemde az da olsa artışın gündeme gelmesi, üniversitelerin profesör olma konusundaki ölçütleri yeniden gözden geçirmeleri gerektiği ile ilgili olabilir. Profesörlük unvanının alınması ile birlikte, öğretim üyelerinin araştırmadan uzaklaşarak daha çok eğitim-öğretim, idari ve proje vb. konulara yönelmeleri yayın sayısı bakımından performanslarını düşürmektedir. Profesörlük unvanının tam statüyü gerektirmesi nedeniyle, bu kapsamda üniversitelerin getirebileceği bir çözüm olmamakla birlikte, per-

formansa dayalı ücretlendirme ya da teşvikler gibi genel anlamda bir düzenlemenin yapılması gerekli olabilecektir.

Çalışmada turizm alanında çalışan doçent ve profesörlerin akademik gelişim süreci ve yayın sayısı yıllar itibarıyla karşılaştırılmıştır. Hedef kitle olarak turizm eğitimi almış akademisyenlerin seçilmesi nedeniyle, araştırma evreni ve ulaşılabilen özgeçmişler çerçevesinde örneklem sınırlı bir sayıdadır. Bu nedenle, çalışmanın turizm eğitimi almadığı halde turizm eğitimi verilen bölümlerde görev yapmakta olan diğer akademisyenlerin de dâhil edilerek tekrarlanması daha kapsamlı bir örnekleme ulaşmak bakımından yararlı olabilir. Çalışma kapsamında yıllar itibarıyla yayın sayısı incelenmiş, yapılan yayınların yazar sayısı, söz konusu akademisyenin kaçınıcı yazar olduğu, yayınlardaki bilimsel araştırma altyapısı gibi değişkenler dikkate alınmamıştır. Yine inceleme alanını kapsayan dönemlerde öğretim üyelerinin ders yükü, yürüttükleri proje sayısındaki değişim miktarı da ek ölçütler olarak dikkate alınabilir. Bu çalışmanın sadece turizm akademisyenlerini kapsamaması, bir diğer sınırlılık olarak gösterilebilir. Turizm akademisyenlerinden elde edilen bu bulguların benzer özelliklere sahip (disiplinlerarası, yüksekokuldan fakülte yapılanmasına geçiş gibi) veya yakın akademik alanlarda görev yapmakta olan akademisyenlerden veya yabancı bir ülkedeki turizm akademisyenlerinden elde edilecek bulgular ile karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi daha da yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. Çev. Peter Collier, Stanford: Stanford University Press.
- Chomsky, N. (2005). *Entelektüellerin Sorumluluğu*. İstanbul: Bgst Yayınları
- Dural, A.B. (2007). Piyasa İlişkileri Bağlamında Bilimsel Bilginin Yeniden Üretimi ve Türkiye’de Sosyal Bilimlerin Geleceği. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 7 (4), http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_338.pdf, (E.T. 15.02.2012) adresinden alınmıştır.
- Erdem, A.R. (2009). Öğretim Üyelerimiz Bilimsel Araştırmanın Neresindedir?. *Akademik Dizayn Dergisi*, 3 (1): 5-10
- Erdem, A.R. (2008). Öğretim Üyesi Akademisyen midir? Bilim Adamı mıdır?. *Akademik Dizayn Dergisi*, 2 (2): 83-85
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Göker, E. (1999). *Homo Academicus: ‘Yakılacak Kitap’?*. <http://istifhane.files.wordpress.com/2010/04/homoacademicus.pdf>, (Erişim Tarihi:12.02.2012)
- Karakaya, A.E. (2003). Küresel Bilimin Otoyolundaki Yayalar. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 3 (3), <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=146>, (Erişim Tarihi: 18.02.2012).
- Merton, K.R. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Nalbantoğlu, H.Ü. (2003). Üniversite A.Ş.’de Bir Homo Academicus: “Ersatz” Yuppier Akademisyen. *Toplum ve Bilim*, 97 (Güz): 7-42

- Odabaşı, H.F., Fırat, M., İzmirli, S., Çankaya, S. & Mısırlı, A. (2010). Küreselleşen Dünyada Akademisyen Olmak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3):127-142
- Ortaş, İ. (2002a). Üniversitelerin Sorunları 1. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 2 (4), <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=98> (Erişim Tarihi: 18.02.2012).
- Ortaş, İ. (2002b). Bilimsel Yayınlar Sorunu 1. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 2 (3), <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=92>, (Erişim Tarihi: 18.02.2012).
- Said, E. (1995). *Entelektüel: Sürgün, Marjinal, Yabancı*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Weber, M. (2003). *Sosyoloji Yazıları*. Çev. Taha Parla. İstanbul: İletişim Yayınları
- Yapıcı, M. (2005). Bilim ve Bilim İnsanın Nitelikleri. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 5 (1), <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=231>, (E.T. 18.02.2012) adresinden alınmıştır.
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2007). Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi. http://www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,181/Itemid,99999 999/, (E.T. 01.02.2012) adresinden alınmıştır.

Ek 1. Türkiye’de turizm eğitimi verilen bölümlerdeki doçent ve profesörlerin turizm eğitimi alma durumlarına göre dağılımı

Üniversite	Birim (Fakülte-Yüksekokul)	Doç. Dr.		Prof. Dr.	
		Turizm Eğitimi Almış	Turizm Eğitimi Almamış	Turizm Eğitimi Almış	Turizm Eğitimi Almamış
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	2	3	2	2
Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1		2	
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	3		1	1
Anadolu Üniversitesi	İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü			1	
Balıkesir Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1		2	1
Başkent Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	1			1
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	1		
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	2	1		
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu				1
Dokuz Eylül Üniversitesi	İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	2			
Dokuz Eylül Üniversitesi	Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1			
Dokuz Eylül Üniversitesi	Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu			1	

Düzce Üniversitesi	İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	1			
Düzce Üniversitesi	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	2			
Ege Üniversitesi	Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	1	2		1
Erciyes Üniversitesi	Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu			1	
Gazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	3		1	
Gazi Üniversitesi	Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi	1		3	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Ticari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	1			
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	1		1	1
Muğla Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1	1	1	
Mustafa Kemal Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1			
Nevşehir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	2		1	
Okan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu		1		1
Pamukkale Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1			
Sakarya Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1		1	1
Selçuk Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	2			1
Trakya Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu				
Yaşar Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	1		1	1
Yeditepe Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu				1
Lefke Avrupa Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu				1
Yakın Doğu Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu		1		
<i>Toplam</i>		<i>33</i>	<i>10</i>	<i>19</i>	<i>14</i>

Örgütsel İklimin İş Tatminine Etkisi: Büyük Samsun Otelinde Bir Uygulama

Mustafa BAŞ

T.C. Düzce Üniversitesi,
S.B.E., Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mustafabas@duzce.edu.tr

Atilla AKBABA

T.C. Düzce Üniversitesi,
S.B.E., Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: atillaakbaba@duzce.edu.tr

ÖZ

Emek yoğun bir özellik taşıyan konaklama işletmelerinde personel memnuniyet düzeyinin yüksek olması müşterilere daha iyi hizmet sunulabilmesine olanak sağlamaktadır. Konaklama işletmelerindeki uygun bir örgüt ikliminin varlığı, çalışanlar arası iletişimi artırabilmekte, işletmenin kar düzeyini yükseltebilmekte ve personel devir hızını azaltarak işletmenin verimliliğini üst seviyelere çıkartabilmektedir. Konaklama işletmelerinde örgütsel iklimin iş tatminine etkisini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışma Samsun ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı Büyük Samsun Otelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır. Örgüt iklimi ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Örgüt iklimi güçlendikçe çalışanların elde ettikleri iş tatmini de artmaktadır.

Anahtar sözcükler: İş tatmini, örgüt, örgütsel iklim.

GİRİŞ

Hızla artan rekabet ortamı örgütlerin yenilikçi, motivasyonu yüksek ve verimli çalışanlara olan ihtiyacını artırmıştır. Ancak günümüzde çoğu örgütte çalışanların iş tatmini ve moral düzeyleri çok düşük düzeyde kalmaktadır. Oysa bir kurumun başarılı olması, o kurumda çalışanların iş tatminlerinin sürekli yüksek tutulmasını gerektirmektedir. Bireyin çalışma ortamına karşı reaksiyonu olarak tanımlanan iş tatminini etkileyen pek çok değişkenin (ücret, terfi imkânları, sosyal haklar, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler, güvenlik, verimlilik ve çalışma koşulları gibi) olması konuya yöneticilerin çok daha dikkatle yaklaşmalarını gerektirmektedir (Kök 2006).

Artan rekabet, sürekli değişen teknolojik ve ekonomik koşullar işletmelerin başarılı olmak için daha hızlı, daha esnek, daha girişimci ve daha yenilikçi olmasını gerektirmektedir. Günümüz değişim ve rekabet ortamında işletmeler için yaşamsal öneme sahip olan bu gereklilikleri yerine getirmenin yolu ise çalışanların yaratıcılıklarını destekleyen bir örgüt iklimi yapılandırmaktır. Yapılan

araştırmalar kişilerin, kendilerini gerçekleştirebilecekleri, yaratıcı fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri, hedeflere ulaşmada yöntem belirleyebilecekleri ve gereksinim duydukları kaynakları elde edebilecekleri, hepsinden önemlisi yaptıkları işi anlamlı ve önemli bulabilecekleri bir örgüt ikliminde yaratıcı fikir ve ürünlerin arttığını göstermektedir (Çekmecelioğlu 2005).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, dünya her alanda hızlı bir değişim içerisinde. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki değişimler ekonomik, kültürel ve sosyal değişimleri beraberinde getirmektedir. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde işletmeler, hiyerarşik ve bürokratik yönetim anlayışından ayrılmakta ve kendi kendini yöneten örgütlere doğru bir değişim yaşamaktadır. Böylece işletmeler, bu gelişmelere paralel olarak yönetim anlayışlarını ve örgüt yapılarını insan odaklı ve daha katılımcı hale getirmektedirler. Bu bağlamda, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında, motivasyon ve iş tatmini gibi kavramların ön plana geçtiği görülmektedir.

Örgütlerde demokratik veya otoriter, destekçi veya engelleyici, güven veren veya güvenilmez, işe veya işgörene yönelik gibi farklı yönetsel anlayışlar, farklı örgütsel iklim algılamalarına neden olur. Örgütsel iklimi belirleyen temel faktör, çalışanların örgütün psikolojik ortamına ilişkin algı benzerlikleridir. Söz konusu benzerlikler, bir örgütün iklimini diğerinden ayıran özellikleri oluşturur. Bu durum aynı zamanda her örgütün kendine özgü iklim veya psikolojik çevreye sahip olduğunu gösterir. Çalışanların örgütün psikolojik ortamına ilişkin algılama farklılıkları, örgüt ikliminin yönetilmesi gereğini ortaya koyar. Örgüt ikliminin yönetilmesi, çalışanların iş tatmini elde etmeleri, yüksek başarı güdüsüne sahip olmaları, dolayısıyla verimli ve etkin olmaları bakımından önemlidir.

Örgütün psikolojik ikliminin çalışanı tatmin etmesi durumunda, bunun işgörenin yaratıcılık yeteneklerini ortaya koymasına ve iş tatmini elde etmesine, işgörenin iş tatmini bulmasının ise, performansının ve başarı güdüsünün yükselmesine, işten ayrılma niyetinin ortadan kalkmasına, buna paralel olarak örgütsel bağlılığının artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Shalley ve diğerleri 2000).

Örgütsel iklim, örgüt kültürü gibi, örgütlerin kendilerine özgü özelliklerini yansıtır. Bu kendine özgü olma durumu, aynı örgütün farklı departmanları için de söz konusu olabilir. Örgüt ikliminin diğer bir özelliği de, örgütün biçimsel yapısına benzemez olması ve informal bir özellik göstermesidir. Örgütün fiziksel yapısını tüm çalışanlar aynı görmesine rağmen, psikolojik yapısını oluşturan örgütsel iklimin algılanması çalışan sayısı kadar farklı olabilir.

Örgüt iklimi ile ilgili Öge (1996) Konya Selçuk Üniversitesinde yaptığı araştırmada örgüt üyelerinin, örgütsel iklimi nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla bilgiler elde ederek genellemeler yapmıştır. Seçilen örgüte hâkim olan iklimi saptamış ve bu iklimin hangi örgüt içi ve dışı etmenlerce belirlendiğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel iklimin sekiz boyutta incelemiş ve örgütsel iklimin sadece bireyi güdülemekle kalmayıp, örgütün etkililiğine de katkıda bulunan bir etmen olduğunu vurgulamıştır.

Çekmecelioğlu (2005) Gebze-Dil Ovası bölgesinde faaliyet gösteren boya üreticileri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda, söz konusu işletmelerde yaratıcılığın iklimin örgütsel, yönetsel, takım değişkenleri bazında desteklendiği, çalışanların işlerini iddialı ve önemli buldukları ile iklimin çalışanların iş tatminini ve işten ayrılma niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Özdemir (2006) ise tekstil sektöründe yapmış olduğu araştırma sonucunda örgütlerde çalışanların iş tatmin düzeylerini yüksek bulmuştur. Ayrıca bu örgütlerde örgüt iklimi, açık örgüt iklimi tipine uygun olduğundan bahsetmiştir. Örgütlerde örgütsel iklim ve iş tatmin düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Örgüt kültürünün algılanan hizmet kalitesine etkisini belirleyebilmek için kamu ve özel öğrenci yurtlarında karşılaştırmalı olarak yapmış olduğu çalışmada Karasoy (2007) personelin kendi kurumlarını nasıl algıladıklarını, sunulan hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmıştır.

Akpınar (2010) İstanbul'daki üç yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminine ve motivasyonuna etkilerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmada, işgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çalışma koşulları, yükselme olanakları ve ücret faktörlerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde örgütsel iklim ve iş tatmin düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Örgütlerde çalışanların örgütsel iklim boyutlarına bağlı olarak düşünceleri tespit edilmek istenmiştir. Araştırma kapsamında örgütlerin örgüt iklimi tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışanların iş tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. İnsan kaynakları yönetimi kademesinde görev yapan yönetici ve bizzat işi yapan çalışanların görüşlerine dayanılarak ve işletme hakkında yapısal bilgiler kullanılarak, örgütsel iklimin iş tatminine etkisi ortaya konulmuştur.

ÖRGÜT İKLİMİ

Örgütsel iklim, kültürü oluşturan tanımlanabilir öğeleri yansıtır. Literatürde iki tür örgütsel iklim tanımına rastlanmaktadır. Birincisine göre örgütsel iklim, çalışanların bir durum karşısında gösterdikleri ortak tepki ya da algılardır. Bu anlamda örgütsel iklim örgütteki her şeyi kapsamaktadır ve iş tatmini iklimi, direnme iklimi, katılma iklimi gibi türlerinden söz edilebilmektedir. İkinci tanıma göre ise örgütsel iklim, bireyin davranışı üzerinde etkiye sahip olan belirli koşullardır. Farklı birimler arasındaki eşgüdümün, statü farklılıklarının yol açtığı sosyal mesafe ve üyelerin kararlara katılımı gibi durumların örgütte oluşturduğu iklimlerden bahsedilebilir (Özdemir 2006).

Örgüt iklimi, bireylerin iş çevrelerine ilişkin algıları ve bunun bilişsel-duygusal sonuçları olarak tanımlanmıştır. İklim kavramında sosyal psikoloji etkileri gözlenmekte olup, kavram bireylerin davranışlarını sergilediği psikolojik çevreyi tanımlar. Bireyler arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan ortak değerlerin, normların ve bunların sembolik ifadelerinin örgütlerde oluşturduğu kabul edilmiş anlamlar vardır. Örgüt hayatını karakterize eden hissiyatlar, yaklaşımlar ve davranış tipleri örgüt iklimi olarak tanımlanabilir (Özçer 2005). Dolayısıyla iklim, bireylerin davranışa ilişkin örgütsel beklentiler ve davranışın potansiyel sonuçları konusunda aldığı işaretleri temsil eder (Scott ve Bruce 1994). Örgüt ikliminin araştırmalarda en çok kullanılan tanımlarından birisine göre örgüt iklimi, iş çevresinde çalışanlar tarafından dolaylı veya dolaysız olarak algılanan ve çalışanların motivasyon ve davranışlarını etkilediği kabul edilen, ölçülebilir özellikler setidir (Litwin ve Stringer'dan (1968) aktaran Yüksel 2004). Kısacası örgüt iklimi örgütün nesnel özelliklerinin çalışanlar tarafından nasıl görüldüğünü belirten, çalışanların iş ortamındaki olaylara ve çeşitli faktörlere ilişkin algılarını ifade eden oldukça kapsamlı bir kavramdır.

Örgütsel iklim, bir iş yeri gezildiğinde hissedilen hava olarak tanımlanabilir. Çalışanların iş yerindeki uygulamaların, prosedürlerin yansıttığı havayı algılayış şekilleri, örgütsel iklimi yansıtır. Örgütsel iklim, bir örgütte gün be gün oluşan algılar, yönetimin, kuralların ve yıllık raporların öngördüğü direktiflerden çok yöneticilerin davranışları ve tasvip ettikleri eylemlerle ilgilidir (Balcı 1985).

İŞ TATMİNİ

İş tatmini bireysel ve kurumsal boyutları olan önemli bir konudur. Kişinin çalıştığı işi benimsemesi, sevmesi, işinin gereklerini yerine getirmesi hem kendi ruhsal yaşantısı hem de bağlı bulunduğu kurumun ya da örgütün başarısı ve istikrarlılık grafiği açısından önemli ve gereklidir.

İş tatmininin farklı tanımları bulunmaktadır. İş tatmini; işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk veya hoşnutsuzluk olarak tanımlanabilir (Davis 1988). İşe karşı pozitif tutum iş tatminine eşdeğerdir. İşe karşı olan negatif tutum ise iş tatminsizliği olarak adlandırılabilir. Buradan hareketle bireyin işyerinde yüksek iş tatmini hissetmesi, bu kişinin genelde işini sevdiği ve işine olumlu yönde değer verdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Taner 1993). İş tatmini, yaşam doyumu ile doğrudan ilintilidir. Yaşam doyumuna bağlı olarak iş tatmininde değişiklikler görülebilir. Bu nedenle yapılan araştırmalardan bir kısmı her iki tatmini birlikte ele almaktadır (Kantarci 1997). Bununla birlikte, iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar çalışanların görevlerinin belirginliği, işe katılımları, parasal ödüller işin doğası, kişilerin verimli kullanılabilmesi gibi birçok faktörün iş tatminine etki ettiğini göstermektedir (Ting 1997).

İş tatmini konusunda birçok tanıma rastlamak mümkündür. “Tatmin” kavramı, bir başkası tarafından doğrudan gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tanımlanabilen zevki ve iç huzuru anlatmada kullanılır (Mercer 1997). Bu ele alışıta Mercer tatmin kavramını kişinin kendi özelinde ve içinde yaşadığı huzur ve mutluluğun ifadesi olarak ele almaktadır. İş görenin olumlu veya olumsuz duygularının toplamı tatmin derecesini belirlemektedir. Bir başka ele alışıta, iş tatmini, işten elde edilen maddi çıkarlar ile işçinin beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı bir mutluluk (Eren 2006: 2002) olarak tanımlanır.

Luthans iş tatmininin üç önemli boyutundan söz etmektedir (Luthans 1994: 170). Birinci boyut; iş tatmini, bir iş durumuna duygusal yanıttır. Böyle olunca görülemez, sadece ifade edilebilir. İkincisi; iş tatmini genellikle, kazançların ne ölçüde karşılandığı veya beklentilerin ne ölçüde aşıldığının belirlenmesidir. Sonuncusu ise; iş tatmini, birbiriyle ilişkili çeşitli tutumları temsil eder. Bunlar işin kendisi, ücret, terfi imkânları, yönetim tarzı, çalışma arkadaşlarıdır.

Erkmen ve Şencan (1994) iş tatminini, örgütle ilgili beklentilerden, ödül uygulamaları ve çatışma yönetimi metotlarına kadar iş ortamında mevcut olan pek çok özellikten işgörenlerin memnun olup olmadıkları ile ilgili olduğunu ifade ederek, bu yönüyle iş tatmininin “değerlendirici” nitelikte olduğundan bahsetmiştir.

Verilen tanımlarda özellikle de yapılan eylem sonucunda bireyin hissettiği duygular ifade edilmektedir. Bireyin iş ortamında yaşadığı olumlu ya da olumsuz duyguların toplamı bireyin işine olan tutumunu da beraberinde getirmektedir. İş tatmini; çalışanların işlerinin çeşitli yönlerine karşı beslemiş oldukları

tutumların toplamı (Çarıkçı 2000), kişinin işe ve işe bağlı faktörlere karşı olan reaksiyonları (Friday ve diğerleri 2003) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Bir işletmede şartların bozulduğunu gösteren en önemli kanıtlardan biri, iş tatmininin düşük olmasıdır (Acar 2000). Bu nedenle, iş tatmininin ölçülmesi faaliyetlerine daha yoğun ilgi gösterilmektedirler. Bireyler, iş yaşamında istedikleri işi ve bu işin bilgi ve yetenekleri ile ilgili olan kısmını elde ettikleri sürece çalışma ortamında daha verimli olabilmekte, maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Buna bağlı olarak istek ve gereksinimleri karşılanamayan personelde tatminsizlik ve uyumsuzluk görülebilmektedir (Yıldırğan 1996).

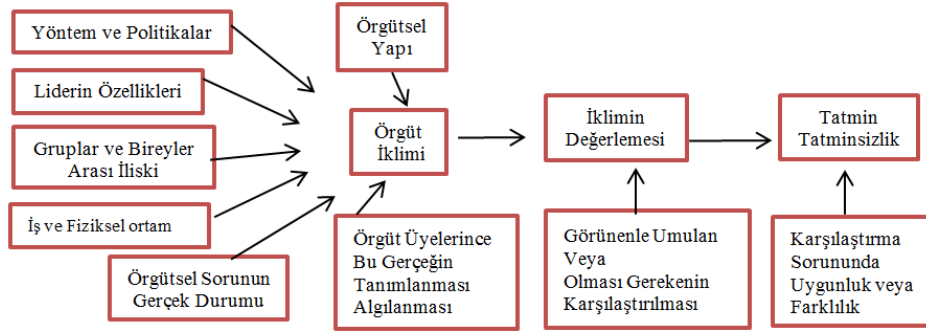
Özel bir tutum ve davranış ilişkisi olarak iş tatmini, genellikle işgörenlerin işe ve iş ortamına karşı tutumlarıdır. İş tatmini; işgörenin iş ortamındaki deneyimlerinin onun üzerinde bıraktığı olumlu etki olarak düşünülür. Kişi işinden gerekli tatmini buluyorsa işine ve iş ortamına karşı olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Her işgörenin iş ortamına karşı durumunu belirleyen faktörler değişiktir. Ancak genel tutumu belirleyen faktörler, ücret, terfi, işin yapısal özellikleri, yönetim tarzı ve iş arkadaşları şeklinde belirlenebilir (Erdoğan 1994).

ÖRGÜTSEL İKLİM - İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ

Bir işletmede, işgörenin çalışma arkadaşları, yöneticiler, ilişki kurulan diğer bölüm çalışanları, rol ve statü dağılımları işletmenin sosyal yapısını, yani örgütsel iklimini oluşturur. Her işletmenin kendine has bir örgütsel iklimi vardır. Aynı zamanda genel çalışma koşulları ve iş güvenliği gibi konular işletmenin örgütsel ikliminin bir parçası olup işgörenin iş tatminini etkiler. Çalışma koşulları; işin zorluk derecesi, havalandırma, temizlik ve sağlık şartları bir işyerinde işgörenle uyumlaştırılmalıdır (Herzberg 1968).

İş tatmini, işten elde edilen maddi çıkarların yanında personelin birlikte çalıştığı arkadaşlarıyla bir eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerdeki açıklık iklimi, çatışma ve sorun çözme süreçlerinde de olumlu etkisini doğrudan gösterir. Açıklık iklimi içinde bireysel çatışmalara çok az rastlanır. Çünkü bireysel değil, takım çalışması hâkimdir ve bu ortam içerisinde bireysel başarıların değil, takım halinde gerçekleşen başarıların tüm sistemin başarısını yaratacağı anlayışı hâkimdir. Çalışanlar, doğru fikirleri ve uygun çözümleri, birlikte çalışarak geliştirir ve öğrenirler. Bu bağlamda iş tatminini etkileyen faktörler arasında, örgütsel iklimin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Cummings ve Scott 1969; Mitchell ve Larson 1987).

Örgütsel iklim ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi Bergson (1979), aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.



Şekil 1. Örgüt iklimi - iş tatmini ilişkisi

Kaynak: Bergson 1979 Aktaran, Efil 1990.

Örgütsel iklim, örgütsel yapı, yöntem ve politikalar, liderin özellikleri, tarafından belirlenmektedir. Örgütsel iklimin çalışanlarca olması gerekenle, mevcut durumun karşılaştırılarak değerlendirilmesi sonucunda iş tatmini ortaya çıkmaktadır. İş tatmini, örgütsel iklimin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Bergson'dan, (1979) aktaran Efil,1990). Örgüt iklimi personelin bireysel algılamalarından çok, örgütsel ve çevresel faktörler dikkate alınarak tanımlandığında iş tatmini ile arasındaki fark daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Arslan 2004).

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Samsun'da faaliyet gösteren beş yıldızlı Büyük Samsun Otel çalışanları oluşturmaktadır. İnsan kaynakları müdürü ile yapılan görüşme sonucunda işletme bünyesinde toplam 110 personelin çalışmakta olduğu bilinmektedir. 15 Kasım – 1 Aralık 2011 tarihleri arasında otel yönetiminin izni alınarak çalışan tüm personele uygulanmıştır. Toplam 22 Yönetici ve personelin ankete katılmak istememelerinden dolayı dağıtılan toplam 110 anketten 88'i geri toplanmıştır. Ancak yapılan kontrollerde 10 Anket hatalı ve eksik olduğundan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla geçerli anket sayısı 78'dir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde İş tatmini ölçümünde geniş kabul görmüş, güvenilirliği ve geçerliliği çok sayıda araştırma ile ortaya konulmuş olan İş Tanımlama Ölçeğinden yararlanılmış ve İş tatminine etki eden, işin yapısı, ücret, yükselme, olanakları, yönetim ve iş arkadaşları boyutlarına ilişkin 25

soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümde ise örgüt ikliminin ölçülmesi için, Montes'nin (2004) Koys ve Decotis'in (1991) oluşturduğu ölçeği temel alıp yeniden düzenlenmesiyle geliştirdiği ve 5 alt boyuttan oluşan 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Üçüncü Bölümde ise çalışanların Demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam beş soru bulunmaktadır. Anket formundaki birinci ve ikinci bölümdeki ifadeler 5'li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....3-Kararsızım.....5-Kesinlikle Katılıyorum) çerçevesinde oluşturulmuştur.

Veri Analizi

İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışanların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak ele alınmış olup, çalışanların cinsiyeti, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ile ilgili veriler tablolar halinde verilmiştir.

Sınırlılıklar

Bu araştırmada elde edilen verilerin Samsun'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan personelin görüş ve tutumları ile sınırlıdır. Elde edilen bulgular 15 Kasım – 01 Aralık 2011 tarihleri arasında yapılan anketlerden elde edilmiştir. Bu ise araştırmanın başka bir sınırlı yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca bazı personelin çeşitli nedenlerle anketlerimizi cevaplamak istememeleri geçerli anket sayısını azaltmıştır.

BULGULAR

Örgüt İkliminin İş tatminine etkisini ölçmek için kullanılan İş tatmini ölçeğinin, Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0.731$, Örgüt İklimi ölçeğinin ise Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0.889$ olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla $0,70 < \alpha < 1$ sağlanmıştır.

Tablo 1. Ölçeğe yönelik güvenirlik analiz sonuçları

İş tatmini ölçeği		Örgütsel İklim Ölçeği	
Madde sayısı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
25	0.731	15	0.889

Tablo 2. Ölçeğin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm ve Bartlett's test sonuçları

İş tatmini ölçeği			Örgütsel İklim ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi		KMO	Bartlett's Testi	
	χ^2	p		χ^2	p
0.588	868,031	0.000***	0.815	803,162	0.000***

***p<0.001

Tablo 2 incelendiğinde Bartlett's Testi sonuçlarına göre iş tatmini ve örgüt iklimi ölçeklerine yönelik faktör analizi uygulanabileceğini ($p < 0.001$) göstermektedir. KMO sonuçlarına göre her iki ölçek için örneklem yeterli düzeydedir. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Tavşancıl 2002; Altunışık-Coşkun-Bayraktaroğlu-Yıldırım 2005). Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip 2003).

Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğine yönelik açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucuna göre (Tablo 3), iş tatminine ilişkin ölçek dört faktör altında toplanmış olup; dört faktörün varyansı açıklama oranı % 72.117'dir. Örgüt iklimine ilişkin ölçek ise üç faktörden oluşmuş ve bu üç faktörün varyansı açıklama oranı ise % 70.826'dır.

Tablo 3. Faktör analizi sonuçları

Boyut	İfadeler	Faktör yükü	Varyansı Açıklama Oranı
İş Tatmini	T1	0,870	72,117
	T2	0,741	
	T3	0,857	
	T5	0,771	
Ücret	T6	0,798	
	T10	0,830	
Bireysel Gelişim	T 11	0,710	
	T 13	0,864	
Üst Yönetim	T16	0,793	
	T 17	0,824	
Yönetici Üst Destegi	i1	0,807	70,826
	i2	0,841	
	i3	0,812	
	i4	0,831	
Baskı	i5	0,776	
	i6	0,859	
	i7	0,873	
	i8	0,769	
Bağdaşıklık	i9	0,840	
	i10	0,802	
	i11	0,787	
	i14	0,623	

Uygulanan faktör analizi göre 25 ifadeden oluşan iş tatmini ölçeğinin 10 ifadeye düşürülmüştür. İş tatmini, ücret, bireysel gelişim ve üst yönetim boyutları oluşmuştur. 15 ifadeden oluşan Örgüt iklimi ölçeği ise 12 ifadeye düşürülmüştür. Üst/Yönetici desteği, baskı ve bağdaşıklık boyutları oluşmuştur.

Tablo 4'te katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 4. Demografik özellikler (n=78)

	Değişken	f	%		Değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	24	30,8	Eğitim	İlk-Ortaokul	24	30,8
	Erkek	54	69,2		Lise	34	43,6
Yaş	20 ve altı	3	3,8		Ön Lisans	9	11,5
	21-30	39	50		Lisans	11	14,1
	31-40	22	28,2		Ön Büro	6	7,7
	41-50	12	15,4		Muhasebe	4	5,1
	51 ve üstü	2	2,6		Mutfak/Servis	34	43,6
Medeni Hal	Evli	41	52,6		Kat Hizmetleri	18	23,1
	Bekar	30	38,5	Departman	Teknik Servis	1	1,3
	Dul	3	3,8		İdari Ofis	2	2,6
	Boşanmış	4	5,1		Diğer	13	16,7

Tablo 4'e göre; katılımcıların çoğunlukla %69,2'si erkek, %52,6'sı evli, %50'si 21-30 yaş aralığında ve %43,6'sı lise mezunudur. Katılımcıların çoğunlukla %43,6'sı mutfak/servis bölümü çalışanı olduğu bilinmektedir.

Tablo 5'e göre katılımcıların iş tatmini ve örgütsel iklimine verdikleri cevapların ortalamaları kararsızlık düzeyindedir.

Tablo 5. Katılımcıların örgüt iklimi ve iş tatmini ölçeklerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular
1. kesinlikle katılmıyorum 2. katılmıyorum 3. kararsızım 4. katılıyorum 5. kesinlikle katılıyorum (n=78)

	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.S		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.S
	%	%	%	%	%				%	%	%	%	%		
T1	21,8	15,4	10,3	30,8	21,8	3,15	1,48	I1	17,9	10,3	10,3	30,8	30,8	3,46	1,47
T2	32,1	32,1	15,4	14,1	6,4	2,30	1,24	I2	11,5	28,2	26,9	19,2	14,1	2,96	1,23
T3	9,0	17,9	14,1	30,8	28,2	3,51	1,31	I3	14,1	10,3	12,8	35,9	26,9	3,51	1,36
T4	10,3	10,3	11,5	26,9	41,0	3,78	1,35	I4	12,8	19,2	20,5	28,5	19,2	3,21	1,31
T5	9,0	14,1	20,5	34,6	21,8	3,46	1,23	I5	20,5	20,5	17,9	16,7	24,4	3,03	1,48
T6	29,5	20,5	24,4	17,9	7,7	2,53	1,29	I6	15,4	23,1	11,5	15,4	34,6	3,30	1,52
T7	12,8	17,9	11,5	33,3	24,4	3,38	1,36	I7	14,1	15,4	25,6	14,1	30,8	3,32	1,41
T8	23,1	23,1	17,9	26,9	9,0	2,75	1,32	I8	9,0	5,1	10,3	46,2	29,5	3,82	1,18
T9	14,1	15,4	12,8	28,2	29,5	3,43	1,41	I9	6,4	7,7	11,5	42,3	32,1	3,85	1,14
T10	48,7	32,1	10,3	9,0	---	1,79	0,95	I10	6,4	6,4	19,2	42,3	25,6	3,74	1,11
T11	14,1	20,5	19,2	25,6	20,5	3,17	1,35	I11	10,3	11,5	14,1	37,2	26,9	3,58	1,28
T12	10,3	7,7	19,2	47,4	15,4	3,50	1,15	I12	16,7	15,4	16,7	30,8	20,5	3,23	1,38
T13	12,8	14,1	7,7	46,2	19,2	3,44	1,30	I13	16,7	25,6	26,9	19,2	11,5	2,83	1,25
T14	20,5	33,3	20,5	15,4	10,3	2,61	1,26	I14	17,9	14,1	19,2	23,1	25,6	3,24	1,44
T15	14,1	16,7	25,6	29,5	14,1	3,12	1,26	I15	23,1	6,4	17,9	23,1	29,5	3,29	1,52
T16	6,4	17,9	17,9	37,2	20,5	3,47	1,19								
T17	6,4	20,5	21,8	34,6	16,7	3,34	1,17								
T18	17,9	37,2	19,2	21,8	3,8	2,56	1,13								
T19	16,7	28,2	25,6	25,6	3,8	2,71	1,13								
T20	7,7	11,5	19,2	41,0	20,5	3,55	1,16								
T21	10,3	2,6	21,8	32,1	33,3	3,75	1,23								
T22	3,8	7,7	14,1	35,9	38,5	3,97	1,09								
T23	5,1	2,6	10,3	41,0	41,0	4,10	1,03								
T24	28,2	41,0	15,4	9,0	6,4	2,24	1,15								
T25	19,2	29,5	29,5	9,0	12,8	2,66	1,25								

Dolayısıyla bu konuda net bir durum yoktur. Ancak iş tatmini ölçeğindeki ücret ile ilgili sorular incelendiğinde çalışanların ücretlerinin normal giderlerine yeterli olmadığı (T6), ücretlerinin diğer çalışanlar ile kıyaslandığında uygun olmadığı (T8) ve ücretlerinin oldukça düşük olduğu (T10) sonuçları elde edilmiştir. Yine çalışanların işlerinin sıkıcı (T2) ve yorucu (T4) olduğu söylenebilmektedir. İş arkadaşlarının sorumluluk sahibi olması (T22) ve iş arkadaşlarının çalışkandır (T23) ifadelerine verilen cevaplarının yüksek çıkması şaşırtıcı bulunmaktadır.

Örgütsel iklim ölçeği incelendiğinde ise insanlar birbirlerine yardımcı olmaya çalışırlar (i8), insanlar birbirleriyle iyi geçinme yönelimindedir (i9), insanlar birbirleri ile kişisel olarak ilgilenirler (i10) ve insanlar arasında yüksek düzeyde bir “takım ruhu” vardır ifadelerine ilişkin görüşlerin yüksek çıkması işletme çalışanlarının uyumlu ve bireysel konularda birbirlerine yardımcı olmaları işletmenin örgütsel iklimi yapısının kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana hipotezi olan ve “örgüt iklimi ile işgörenlerin iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde ifade edilen hipotez test edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak anket formunda bulunan i1-i15 arasındaki örgüt kültürü sorularına denekler tarafından verilen yanıtlar “compute” komutu aracılığıyla toplanarak her bir denek için örgüt iklimi puanı hesaplanarak ayrı bir sütunda “örgüt iklimi puan indeksi” oluşturulmuş, bu sayede “aralıklı (sürekli)” ölçüm düzeyinde bir değişken elde edilmiştir. Aynı işlem; anket formunda T1-T25 arasında yer alan iş tatmini sorularına verilen yanıtlar için uygulanmıştır. İş tatmini için de ayrı bir “iş tatmini puan indeksi” oluşturulmuştur.

Madde sayısı 15, seçenek sayısı da beş olduğundan ölçekten alınacak en yüksek puan 75 en düşük puan ise 15’dir. Puan genişliği ise 60’dır. Puanların düşmesi örgüt ikliminin zayıf olduğunun, yükselmesi ise örgüt ikliminin güçlü olduğunu göstermektedir. Örgüt kültürü puan indeksinin aritmetik ortalama (50,43), ortanca (52), tepe değer (52), standart sapma (12,42), en düşük (16) ve en yüksek (75) değerleri tablo 6’da görülmektedir. Örgüt çalışanlarının güçlü örgüt kültürüne ilişkin verdikleri cevapların sayısal ortalaması (50,43)’tür bu da güçlü bir örgüt ikliminin varlığının göstergesidir.

Tablo 6’da da görüldüğü gibi iş tatmini puan indeksinin aritmetik ortalaması 77.16, ortancası 76, tepe değeri 71, standart sapması 11.35, en düşük 51 ve en yüksek değeri ise 106’dır. Madde sayısı 25, seçenek sayısı da beş olduğundan ölçekten alınacak en yüksek puan 125 en düşük puan ise 25’tir. Puan genişliği ise 100’dür. Puanların düşmesi çalışanların iş tatmininin sağlanmadığının, yükselmesi ise çalışanların iş tatmininin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 6. Örgüt iklimi ve iş tatmini puanları

		TATMİN	İKLİM
N	Valid	78	78
	Missing	0	0
Mean		77,1667	50,4359
Median		76,0000	52,0000
Mode		71,00	52,00
Std. Deviation		11,35429	12,42807
Minimum		51,00	16,00
Maximum		106,00	75,00

Tablo 7. Korelasyon sonuçları

		TATMİN	İKLİM
Tatmin	Pearson Correlation	1	,340**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	78	78
İklim	Pearson Correlation	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	78	78

** Korelasyon testinin anlamlılığı 0,01 olarak kabul edilmiştir.

Örgüt iklimi ve iş tatmini için elde edilen iki aralıklı değişken arasındaki ilişkiyi test edebilmek amacıyla (pearson) korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 7'de de görüldüğü gibi örgüt iklimi ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.34$, $p<.01$). Diğer bir deyişle örgüt iklimi güçlendikçe çalışanların elde ettikleri iş tatmini de artmaktadır. Korelasyon analizi sonucuna göre ana hipotez olan ve "örgüt iklimi ile işgörenlerin iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır" şeklinde ifade edilen hipotez doğrulanmıştır. Bu sonuçlarla çalışmanın dayanağını oluşturan en önemli hipotez doğrulanmış olmaktadır.

SONUÇ

Değişimin ve rekabetin hızla arttığı günümüzde, işletmeler için çalışanların yaratıcı davranışlarını, iş tatminlerini ve motivasyonlarını arttırmak oldukça önemli hale gelmiştir. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde işletmeler, hiyerarşik ve bürokratik yönetim anlayışından ayrılmakta ve kendi kendini yöneten örgütlere doğru bir değişim yaşamaktadır. Bu süreçte çalışanların yönetimine stratejik bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmış, iş dünyası yeni endüstri ilişkiler sistemi ve yeni üretim ve yönetim ilişkileri ile karşı karşıya gelmiştir. Böylece örgütler, bu gelişmelere paralel olarak yönetim anlayışlarını ve örgüt yapılarını insan odaklı ve daha katılımcı hale getirmektedirler. Bu bağlamda, örgütlerin amaçlarına

ulaşmasında, motivasyon ve iş tatmini gibi kavramların ön plana geçtiği görülmektedir.

Bir örgütte egemen olan iklimin anlaşılması yönetim sürecinin incelenmesinde ve sağlığa kavuşmasında önemli bir aşamadır. Örgütsel iklim bir örgütte, tüm örgüt üyelerince algılanan önemli bir faktör konumundadır. Örgütlerde örgütsel iklim aracılığıyla, iş tatmininin geliştirilmesi günümüz örgütlerine büyük avantajlar sağlayacaktır.

Bu çalışmada, sadece Büyük Samsun Otelinde yönetim kademelerinde görev yapan yöneticilerin ve bizzat işi yapan çalışanların görüşlerine dayanarak ve işletmeler hakkında yapısal bilgiler kullanılarak, örgütsel iklim ve örgütsel iklimi etkileyen faktörler ve iş tatmini incelemeye dâhil edilmiştir.

Verilerin öncelikle güvenilirliği test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi ($p < 0,000$) uygulanmış ve değişken sayısı azaltılmıştır. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix'ten yararlanılmıştır. Verilere Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi uygulanarak değişken sayısı azaltıldığından; ankette yer alan bütün sorulara verilen cevapların teker teker açıklanması yerine, belirlenen ilgili faktörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların çoğunlukla %69,2'si erkek, %52,6'sı evli, %50'si 21-30 yaş aralığında ve %43,6'sı lise mezunudur. Katılımcıların çoğunlukla %43,6 ile mutfak/servis bölümü çalışanı olduğu bilinmektedir.

Araştırmanın amacını oluşturan ve ana hipotez olan "örgüt iklimi ile işgörenlerin iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır" şeklinde ifade edilen hipotez doğrulanmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre Örgüt iklimi ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.34$, $p<.01$). Diğer bir deyişle örgüt iklimi güçlendikçe çalışanların elde ettikleri iş tatmini de artmaktadır. Bu sonuçlarla çalışmanın dayanağını oluşturan en önemli hipotez doğrulanmış olmaktadır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın anket uygulamasında yardımlarını esirgemeyen, Büyük Samsun Otel İnsan Kaynakları Müdürü Sayın; FATMA ÖZTÜRK APAYDIN'a, çalışmanın yürütülme aşamasında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Yüksek Lisans arkadaşlarım ALİ TUNCEL ve ESRA ÇAĞLAYAN'a

teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca anketlerimize cevap veren ve vakit ayıran bütün değerli personele teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, No: 640, S:51, 2.Baskı.
- Akpınar, A. T. ve Özdemir, E. (2010). İşgörenlerin İş Tatminini ve Motivasyonu Etkileyen Faktörlerin İlişkisini Belirlemeye Yönelik İstanbul'daki 3 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Y.O.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi. 212-231.
- Arslan, N. T. (2004). Örgütsel Performansı Belirleyici Bir Etmen Olarak Örgüt Kültürü ve İklimi Hakkında bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(1): 203-228.
- Balcı, A. (1985). Eğitim Yöneticisinin İş Doyumu (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, S.184.
- Çarıkçı, İlker H. (2000). Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler-Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2) 155-168.
- Çekmecelioglu, H.G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2).
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı (Örgütsel Davranış)*, (Çev: Kemal Tosun) İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 199.
- Efil, İ. (1990). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. Bursa, Sidre Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde Davranış. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, E. (2006). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş Dokuzuncu Baskı.
- Erkmen, T. ve Şencan, H. (1994). Örgüt Kültürünün İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin Otomotiv Sanayinde Faaliyet Gösteren Farklı Büyüklükteki İki İşletmede Araştırılması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 23(2).
- Friday, S. ve Friday, E. (2003). "Racioethnic Perceptions Of Job Characteristics And Job Satisfaction", *Journal Of Management Development*, 22(5).
- Kantarıcı, K. (1997). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve İşgören Performansına Etkileri (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., S:54.
- Karasoym, H. A. (2007). Örgüt Kültürünün Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Kamu ve Özel Öğrenci Yurtlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, S.B.E. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*).
- Koys, D.J. ve Decotis, T.A. (1991). Inductive Measures of Psychological Climate, *Human Relations*, 44(3).
- Kök, S. B. (2006). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 20(1), 291-317.
- Likert, R. (1967). *The Human Organisation: Its Management and Values*. New York: McGraw - Hill.
- Litwin, G. H. ve Stringer Jr. R. A. (1968). *Motivation and Organizational Climate*, (Boston: Harvard University; Graduate School of Business Administration.
- Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*, Newyork: McGraw-Hill, Inc.

- Mercer, D. (1997). Job Satisfaction and The Secondary Headteacher: The Creation Of A Model Of Job Satisfaction; *School Leadership and Management*. 17(1): 57-68.
- Montes, F. J., Moreno, A. R. ve Fernandez, L. M. (2004). Assessing The Organizational Climate and Contractual Relationship For Perceptions of Support For Innovation. *International Journal of Manpower*, 25(2):167-180.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli)Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öge, H. S. (1996). Örgüt İklimi, Konya: Selçuk Üniversitesi, S.B.E. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Özçer, N. (2005). *Yönetimde Yaratıcılık ve Yenilikçilik*. İstanbul: Rota Yayınları, Ss. 14-76.
- Özdemir, F. (2006). Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi, S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3): 580-607.
- Shalley C., Gilson L. ve Blum T. (2000). Matching Creativity Requirements and The Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave, *Academy Of Management Journal*, 43(2): 215-223.
- Taner, B. (1993). Büyük Otellerde Yönetim Biçimlerinin Personel Üzerindeki Etkileri ve Yöneticilerin Personele Yaklaşımlarında Bir Sistem Önerisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, S:48.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ting, Y. (1997). Determinants of Job Satisfaction of Federal Government Employess, *Public Personnel Management*, 26(3).
- Yıldırğan, R. (1996). Konaklama İşletmelerinde Verimlilik Kapsamında İş Doyumu-Personel Devri İlintisi ve Sendikalar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yüksel, Ö. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm ve Rekabet Edebilirlik

Derya BAYKAL

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: deryabaykal@windowslive.com

Özden ÇETİN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: Ozdencetin_86@hotmail.com

ÖZ

Küreselleşme günümüzde en sık duyduğumuz ve kullandığımız kelimeler arasında yerini almıştır. Küreselleşme olgusu ilk olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılışının ardından çok daha sık kullanılır bir kavram haline gelmiştir. Her sektör küreselleşmeden etkilenmektedir ancak turizm sektörü ülkelerin içerisinde bulundukları durumdan çok hızlı etkilenmekte ve hassas bir sektör olmasından ötürü de küreselleşmeden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bildiğimiz üzere Türkiye bir turizm ülkesi, bu açıdan bakıldığında Türkiye’de de 1980 yılından sonra yapılan teşvikler ile küreselleşme içerisinde yer alınmış ve sağlanan teşvikler ülkemiz için oldukça faydalı olmuş, rekabet edebilirlik açısından faydalar sağlamıştır.

Anahtar sözcükler: Küreselleşme, Türk turizmi, rekabet edebilirlik.

GİRİŞ

Küreselleşme kavramını akademik çalışmaların çoğunda, günlük hayatta vb. oldukça sık duyuyoruz. Küreselleşmenin kökeni olan ‘küresel’ (global) sözcüğünün kökeni 400 yıl kadar önceye dayansa da ‘küreselleşme’ olgusunun ilk olarak 1945 yılında yani soğuk savaş sonrasında ortaya çıktığını ve 1989-1991 yılları arasında da kavramın yerleştiğini söyleyebiliriz (Kongar 2001: 4)

Küreselleşmenin siyasal, ekonomik ve kültürel olmak üzere 3 ayağının olduğunu yapılan çalışmalara dayanarak söylemek mümkündür.

Bu çalışmalar neticesinde görülüyor ki, bazı yazarlar küreselleşme sürecini; teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler sonucu coğrafi sınırların ortadan kalktığı ve insanların bu sınırların ortadan kalkışından haberdar olduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Uysal 2005: 230).

Günümüzde sınırların ortadan kalkması, günlük yaşantımızdan uluslararası ilişkilere kadar hayatımızı etkilemektedir. Genel olarak küreselleşmeyi, dünya

genelinde hizmetin, ürünlerin, teknolojinin, kültürün ve siyasetin ulusal sınırları aşır uluslararası hale gelmesidir şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır.

Küreselleşmenin etkileri her alanda görülmekle birlikte turizm sektöründe de görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojisi gelişmiş, ulaşım araçlarının sahip olduğu konfor ve hız oranı artmış, rekabet sonucu fiyat faktörü büyük ölçüde değişmiş, yabancı sermaye yatırımları çoğalmış ve dünya genelindeki bu durum turizm sektörünü olumlu yönde etkilemiştir (Yarcan 1998: 74). Türkiye geliştirmekte olan bir turizm ülkesidir. Türkiye’de turizmin GSMH içerisindeki payı, 1980 yılında %0,6 iken, 2003 yılında bu oranın %5,5 olduğunu ve aynı yıllarda turizm payının %11,2’den %28’e çıktığını görüyoruz. Aynı zamanda ülkemizde çalışan nüfusun %5,5’i turizm sektöründe bulunmakta bu durum da bize turizmin istihdam gücünü göstermektedir (Bahar ve Kozak 2005: 3).

Çalışmanın amacı küreselleşme sürecinde turizm hareketlerini incelemek uluslararası turizm içerisinde Türkiye’nin turizm payını incelemek, rekabet avantajı kavramı hakkında genel bilgiler vermek ve özelde turizm sektörü için rekabet avantajı sağlanmasını incelemek ve son olarak da küreselleşme sürecinin turizme etkisinin sonuçlarını kısaca açıklamaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küreselleşme Nedir?

Küreselleşme, esasen yeni bir olgu değildir. Küreselleşmenin tarihi farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları arasındaki ilişkilerin tesis edildiği zamana kadar uzanmaktadır (Bayar, <http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?3e3f0808-3113-48e2-9cf0ea06dd3204cb>).

Küreselleşme Latince bir sözcük olan ‘globus’ kelimesinden gelmektedir. Latince’de ‘globus’ sözcüğü yuvarlak, toparlak, küre anlamına gelmektedir. İngilizce de ise ‘global’ sözcüğü, toplu, top yekun, bütünü kapsayan, hepsini içeren, blok halinde anlamına gelmektedir ve küreselleşme kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Yusufoğlu 2005: 31).

İnsanoğlu 16. yy. dan başlayarak dünyayı deniz yoluyla keşfetmeye başlamış bu durum sermaye ile mal ve hizmetlerin dolaşımını da beraberinde getirmiştir. 18. yy. dan sonra uluslar arası yatırım ve ticaret büyük önem kazanmış doğal olarak bu faaliyetler de beraberinde siyasi, iktisadi ve kültürel kolonileştirme faaliyetlerini getirmiş, yeni dünya düzeni vizyonunun oluşması ile küreselleşme süreci başlamıştır (Aydın 2002: 21-22). Aydın küreselleşmeyi bir fenomen ve bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşme kavramı dünyayı tek bir yer olarak algılayan (global köy) yeni bir bilinç olarak da ifade edilmektedir (Gordon 1999: 449). Giddens'a göre ise küreselleşme, uzak yerellikleri, yerel olayların millerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği bağlantılar kuran dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır (Giddens 2008: 81).

Berlin duvarının 1989 yılında çöküşü ile birlikte 'küreselleşme' olgusu günümüze kadar ulaşmış şuan bizlere sadece ekonomik olguları ifade etmekle kalmayıp içinde yer aldığımız uluslararası sistemi de açıklamak için de kullanılmaktadır. Küreselleşme artık çok geniş kullanım alanına sahip bir klişe haline gelmiştir. Bauman küreselleşmeyi, 'parolaya dönüşmüş moda bir deyim' olarak tanımlamaktadır (Bozkurt 2000: 1).

Küreselleşme konusunda literatür oldukça zengindir. Ancak konu ile ilgili birbirinden farklı çok fazla tanım bulunmakta ve herhangi bir ortak tanıma rastlanamamaktadır.

Küreselleşme Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler

Küreselleşme kavramının ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörleri üç başlık altında toplamak mümkündür (Bozkurt 2000: 26).

- Teknolojik faktörler
- Ekonomik faktörler
- İdeolojik faktörler

Teknolojik Faktörler

1980'li yıllardan itibaren teknolojinin hızlı gelişimi mesafe kavramını ortadan kaldırmış ve bu durum günümüze kadar hızla gelişerek gelmiştir. Teknoloji faktörünün tanımını yaparken küreselleşme sürecinin en önemli koşuludur diyemeyiz ancak olmazsa olmaz koşuludur şeklinde ifade edebiliriz (Bozkurt 2000: 27).

Ekonomik Faktörler

OECD' nin yaptığı tanıma göre ekonominin globalleşmesi, farklı ülke üretimlerinin ve pazarlarının her geçen gün birbirlerine daha bağımlı hale gelmesidir.

Ekonomik globalleşme beraberinde zenginlik ve yeni tüketim alışkanlıkları da getirmektedir. Ekonomik globalleşme sürecinde yatırımcılar yatırımlarını kendi ülkelerinin dışına çıkarabiliyor bu durumda kalifiye iş ve işçi oluşumu pozitif

yönde etkilenirken, rekabetsiz kazanç sağlama yollarının da önüne geçilmiş olmaktadır (Aydın 2002: 23).

Küreselleşme sürecini ortaya çıkaran faktörlerden ekonomik faktörler uluslararası sermayenin egemenliği anlamına gelmektedir de diyebiliriz.

İdeoloji Faktörü

Doğu blok unun son bulmasından sonra hemen hemen tüm ekonomiler yabancı sermaye imkânlarından yararlanma ve serbest ticaret içerisine girmişlerdir.

Küreselleşme süreci üzerinde uzun emekler verilerek çalışılabilecek bir konudur, özetle küreselleşme sürecini ortaya çıkaran üç kaynağın olduğunu ve küreselleşme sürecinin üç boyutu olduğunu söyleyebiliriz. Bu boyutlar;

- Siyasi boyut
- Ekonomik boyut
- Kültürel boyut

Kısaca bu boyutlardan da bahsedecek olursak;

Küreselleşme Sürecinin Boyutları

Siyasi Boyut

Politik küreselleşmenin son aşaması, ulus-devletin yavaş yavaş otoritesinin azalması ve sınırları olmayan bir dünyanın kurulması olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde yetkilerle donatılmış yeni küresel ya da bölgesel örgütlenmelerle klasik “devlet” yapısı sarsılmaya başlamış, öte yandan “ulus” kavramı da gide-rek yerini (etnik, kültürel ya da çıkar birliğine dayalı) “alt topluluk” kavramına bırakmıştır (Ülman 1992: 47).

Ekonomik Boyut

Ulusal ekonomilerin piyasalaşma sürecini tamamlaması, uluslararası piyasalarda bir gelişme dönemine girilmesine neden olmuştur. Uluslararası hammadde ve mamul mal piyasalarının kurum ve kuruluşlarının oluşturulması liberalleşme sürecini hızlandırmış, uluslararası mal piyasalarını küresel boyutlara taşımıştır (Karaçor 2003: 381).

Kültürel Boyut

Global kültürü tüm insanlığın benimseyebileceği, paylaşabileceği kültürel kalıplar olarak tanımlayabiliriz. Bütün toplumların aşağı yukarı aynı davranış biçimlerini sergiledikleri ilişkiler bütünü ya da insanın ve eşyanın tabiatı arasındaki ilişkilerde hangi kültür ikliminden çıkmış olursa olsun diğer toplumlarında benimsemesinde sakınca olmayan kalıplar olarak da ele alınabilir (Özdemir 1998: 198). Yaygın kanaate göre, hayatın öteki alanlarında görülen küreselleşme, kültürel asimilasyonun değil, farklı kültürlerin birlikte yaşamaları iradesinin yanında durmaktadır. Küreselleşme sayesinde kültürler birbirlerini daha iyi tanıyacak ve birlikte var olmanın yollarını daha kolay bulacaktır (Aydın 2002: 27).

TURİZMDE KÜRESELLEŞME VE TÜRKİYE'DE TURİZM

Küresel gelişmelerden turizm sektörü de etkilenmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hız, konfor ve kapasitenin artması, yatırımlar, sermaye hareketleri ve finansman ile ilgili konularda turizmin sektör olarak ilişkisinin ilerlemesi turizmde küreselleşmeyi meydana getirmiştir (Çeken 2003: 120).

Turizmin uluslararası gerçekleştirilmesi özelliği küreselleşme sürecinde turizm sektörünün önemli bir yer tutmasını sağlamıştır. Bu durum ile birlikte ülkeler arasında rekabet ortaya çıkmıştır. Örneğin elektronik bilgi sistemleri, rezervasyon sistemleri, video şeklinde ulaşılabilen broşürler vs. küreselleşme süreci ile birlikte, turizmde, hizmet satın almak isteyen bireylere yönelik sunulan hizmetler oldukça gelişmiş bu durumda rekabet kaçınılmaz bir hal almıştır. Turizm faaliyetleri ile kültürel sınırlar aşılma turizm hareketlerine katılan bireyler gittikleri yerlere kendi kültürlerini götürmekte ve tanıtmaktadırlar. Kendi kültürünü gittikleri yerlere götüren turistler gittikleri yerlerin kültüründen de etkilenmekte ve bir kültür alışverişi meydana gelmektedir. Bu durum turizm ve küreselleşme ilişkisine verilebilecek örneklerin başında gelmektedir.

Dünya turizm örgütünün verilerine göre 1990 ve 2010 yılları arasındaki son yirmi yıllık dönemde uluslararası turist hareketi 435 milyondan 940 milyona çıkarak yaklaşık yüzde %116'lık bir artış sağlanmış, aynı dönemde uluslararası turizm hareketlerinden elde edilen turizm geliri dünya genelinde 206 milyar euro dan 693 milyar euro ya kadar çıkarak yaklaşık yüzde %236'lık bir artış sağlanmıştır.

Tablo 1. Uluslararası turizm varışları

Uluslararası turizm varışları (milyon)						
	1990	1995	2000	2005	2008	2010
Dünya	435	528	675	798	917	940

Kaynak: WTO ; <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Tablo 2. Uluslararası turizm geliri

Uluslararası turizm geliri (milyar-euro)							
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010
Dünya	206	308	515	546	639	610	693

Kaynak :WTO; <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Bu durum gösteriyor ki dünya genelinde turizm hareketleri hız kazanmış ve turizm sektörü oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir.

Uluslararası turizm hareketlerinde Türkiye'nin yerini ve dünya genelinde turizm sektöründen aldığı payı inceleyecek olursak; Türkiye dünya turizm örgütünün yaptığı çalışmaya göre 2010 yılında en çok turist alan on ülke arasında yedinci olmuştur. Bu durum ülkemizde turizmin ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermekle birlikte dünya üzerinde turist alan Avrupa ülkeleri ile yarışacak konumda olduğumuzu da bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Tablo 3. Uluslararası turizm geliri (ülkelere göre)

Uluslararası turist gelişleri (milyon)		
Ülkeler	2009	2010
Fransa	76.8	76.8
Amerika	55.0	59.7
Çin	50.9	55.7
İspanya	52.2	52.7
İtalya	43.2	43.6
İngiltere	28.2	28.1
Türkiye	25.5	27.0
Almanya	24.2	26.9
Malezya	23.6	24.6
Meksika	21.5	22.4

Kaynak : WTO; <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Aynı dönemler baz alınarak yapılan araştırmada ise ülkemizin uluslararası turizmden elde ettiği gelirin 20.8 milyar dolar olduğunu görüyoruz. Ancak uluslararası turizm hareketinde turist alan yedinci ülke olmamıza rağmen elde ettiğimiz turizm geliri sıralamasında onuncu ülke konumunda bulunmaktayız.

Ayrıca 2009 yılında 21. 3 milyar dolar olan turizm gelirimizin 2010 yılında 20.8 milyar dolara düştüğünü de göz önünde bulundurursak elde edilen gelir kapsamında çeşitli önlemler alınmalıdır yönünde bir çıkarım yapmamız söz konusu olacaktır.

Tablo 4. Uluslararası turizm geliri

<i>Uluslararası turizm gelirleri (milyar dolar)</i>		
<i>Ülkeler</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
Amerika	94.2	103.5
İspanya	53.2	52.5
Fransa	49.4	46.3
Çin	39.7	45.8
İtalya	40.2	38.8
Almanya	34.6	34.7
İngiltere	30.1	30.4
Avustralya	25.4	30.1
Hong Kong	16.4	23.0
Türkiye	21.3	20.8

Kaynak: WTO; <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Turizm sektörü, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, istihdamı artırması, yabancı sermaye ve döviz girdisi sağlamasıyla iktisadi kalkınmada önemli role sahiptir (Altan ve Eskin 2008: 159). Türkiye için değerlendirdiğimizde 1991-2008 yılları arasındaki turizm gelirlerinin milli gelir ve ihracat geliri içerisindeki payını Tablo 1’de görebiliriz.

Tablo 5. Turizm gelirlerinin milli gelir ve ihracat geliri içindeki payı

	1	2	3	(3)/(1)	(3)/(2)
	GSYH (*)	İhracat (fob)	Turizm geliri (**)	%	%
	(Milyar \$)	(milyar \$)	(milyar \$)		
1991	150	13,6	2,7	1,8	19,8
1992	158	14,7	3,6	2,3	24,5
1993	179	15,3	4	2,2	26,1
1994	132	18,1	4,3	3,3	23,8
1995	170	21,6	5	2,9	23,1
1996	184	23,2	5,6	3	24,1
1997	192	26,3	7	3,6	26,6
1998	271	27	7,2	2,7	26,7
1999	248	26,6	5,2	2,1	19,5
2000	265	27,8	7,6	2,9	27,3

2001	197	31,3	8,1	4,1	25,9
2002	230	36,1	11,9	5,2	33
2003	305	47,3	13,2	4,3	27,9
2004	390	63,2	15,9	4,1	25,2
2005	481	73,5	18,2	3,8	24,7
2006	526	85,5	16,9	3,2	19,8
2007	659	107,2	18,5	2,8	17,3
2008	742	131,9	21,9	2,9	16,6

Kaynak : <http://ttd.org.tr/tr/page.aspx?id=31>

1991 yılında turizm gelirlerinin milli gelir içerisindeki payı 150 milyar \$ iken 2008 yılında bu rakam 742 milyar \$ olmuş, yine aynı yıllar için turizm gelirinin ihracat içerisindeki payı da 13,6 milyar \$ dan 131,9 milyar \$ a çıkmıştır. Sonuçlar gösteriyor ki ülkemizde turizm ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahiptir ve turizmin geliştirilmesi için önemli adımlar atılmalıdır.

TURİZMDE REKABET EDEBİLİRLİK

Rekabet gücü, rakiplere oranla rekabet elde edebilmek amacıyla daha üstün niteliklere sahip olmaktır (Türkkan 2001: 63).

1990'lı yıllarda başlayıp günümüze uzanan süreçte *teknoloji* ve beraberinde gelen *küreselleşme* sonucu sektör sınırları tamamen ortadan kalkmıştır. Bu süreçte endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş yaşanmış bu durum her sektörde ülkeler arası rekabeti ortaya çıkarmıştır (Kırım 2009: 8).

Küreselleşme sonucu hızla değişen dünyada ülkeler küresel piyasadan daha fazla pay alabilmek için rekabet güçlerini artırma konusunda büyük bir çaba harcamaktadırlar. Ekonominin her sektöründe olduğu gibi turizm sektörü de, bu büyük ve yıkıcı yarıştan etkilenmektedir (Bahar 2006: 37).

Turizm sektöründe rekabet kavramını diğer sektörlerde de konu olan rekabet kavramından ayrı tutmak gerekir çünkü turizm sektöründeki mal ve hizmetler diğer sektörlerdeki mal ve hizmetlerden tamamen farklıdır. Turizm sektöründe rekabet denilince belki de hepimizin aklına ilk gelen 'coğrafi bölge' olacaktır, gidilen coğrafi bölge turizmde rekabet açısından gerçekten de önem arz etmektedir. Ancak rekabetin diğer boyutları da bu noktada ortaya çıkmaktadır, bir turistin gezmek, eğlenmek, dinlenmek ve kültürel faaliyetlerini yerine getirebilmek amacı ile gittiği sınırlar içerisinde, turistin uçaktan inişinin ardından kendisini karşılayan personelin tutumu, konaklama yaptığı yerden

memnun kalıp kalmamasına varana kadar herşey rekabet tanımını içerisine girmektedir.

Uluslar arası turizm hareketlerinde Türkiye önemli bir paya sahiptir, bu anlamda Türkiye için turizmde rekabet oldukça önemli bir hal almaktadır.

Rekabet gücünü etkileyen faktörleri ele alacak olursak belli başlı iki faktörden söz etmek mümkün olacaktır (Bahar 2004).Bu faktörler;

- *Niceliksel faktörler;*
 - Beşeri sermaye ve eğitimin rolü
 - Teknolojik gelişmeler
 - Turizmin arz koşulları
 - Turizmin talep koşulları
 - Maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler
- *Niteliksel faktörlerdir;*
 - Sürdürülebilir turizm ve çevre
 - Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti
 - Verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı
 - Turistik ürün çeşitlendirmesi
 - İmaj ve yenilik
 - Turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı
 - Devlet ve bürokrasi
 - Turizm rekabet stratejisi

Niceliksel Faktörler

Farklı ülkeler farklı özelliklerinden dolayı turist çekmektedirler. Turizm arzının büyük kısmını oluşturan doğal çekicilikler ülkeler için rekabet gücünü etkileyen niceliksel faktörler arasında yer almaktadır. Bilindiği gibi turizm sektörü emek yoğun bir sektördür yani insan faktörü en önemli unsurdur. Bu faktör turizmde işgücünü oluşturmaktadır ve işgücüne yapılacak (eğitim-gelişim) yatırım rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyecektir. Ayrıca fiyat unsuru turizmde rekabeti etkileyen önemli bir diğer faktördür, turisti alan ve turisti gönderen ülkeler arasındaki fiyat farkı da rekabeti olumlu ya da olumsuz mutlaka etkileyecektir. Sektörün ülke çerisindeki durumu yani devlet tarafından desteklenip desteklenmediği konusu da rekabet açısından büyük önem taşımaktadır, turizm işletmelerine devlet tarafından verilecek krediler, sektör teşvikleri, düşük KDV

oranları hem sektörün gelişimini hem de rekabet gücünü pozitif etkileyecektir. Küreselleşme süreci ile birlikte hızla gelişen teknoloji turizm sektörünü de etkilemiş ve rekabet edilebilmesi için olmazsa olmaz koşullar arasına girmiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi elektronik bilgi sistemleri, rezervasyon sistemleri, elektronik broşürler vs. teknolojik anlamda rekabeti açıklamaktadır.

Niteliksel Faktörler

Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Turiste sunulan hizmet rekabet avantajı elde edilmesinde niteliksel faktörler içerisinde başta gelen unsurlardandır. Uzun bir süredir turizm anlayışını deniz-kum-güneş üçlüsü oluşturmakta idi ancak bu kavram son zamanlarda yerini alternatif turizm hareketlerine bırakmıştır. Dolayısıyla turistlerin talebini doğru değerlendirmek ve geleceği görebilmek, turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesini sağlayacak ve neticede rekabet avantajı elde edilmiş olacaktır. Burada öne çıkan diğer bir başlık da elde edilen rekabet avantajının devamının sağlanmasıdır ki bu konu son zamanlarda üzerinde sıkça durulan ve bolca çalışma yapılan konulardan biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik olarak literatürde yerine alan kavram turizm sektörü için önem arz etmektedir. Dünya turizm örgütünün yaptığı tanıma göre sürdürülebilirlik 'gelecekteki fırsatların korunup geliştirilmesi ve günümüzde de turistlerin ve onlara ev sahipliği yapan ülkelerin ihtiyaçlarının karşılanması' dır (World Tourism Organization). Teknolojinin hızlı gelişimi sonucu gideceği yerleri her yönü ile tanıma imkânına sahip olan turistler için imaj kavramı da çok önemlidir bu nedenle tanıtım ve imaj çalışmaları da rekabet avantajını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Turizmde rekabeti etkileyen bir diğer unsur da devlet ile özel sektör yardımlaşmasıdır, devlet ve özel sektörün koordine şekilde çalışması girilen süreçleri hızlandıracak bu durum ile rekabet avantajı elde edilecektir.

SONUÇ

Turizm bir ülke ekonomisi içerisinde büyük paya sahip olabilme niteliğine sahip bir sektördür. Yaşadığımız çağın gerekliliği olan küreselleşme sonucunun doğurduğu bir takım etkenler söz konusudur. Bu etkenler her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Turizm sektörünün kendine has yapısı onu diğer mal ve hizmet üreten sektörlerden ayırmakta ve çok daha hassas bir sektör haline getirmektedir. Ülkenin içerisinde bulunduğu her durumdan en hızlı etkilenen sektör turizm sektörüdür.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya çok daha küçük bir yer haline gelmiş ve artık insanlar istedikleri ülkeden istedikleri ülkeye çok kısa bir zaman içerisinde

son derece kolay şartlarla gidebilmektedirler. Bu durum uluslararası turizmin gelişmesini sağlamış ve gelecekte de bu hareketlerin artarak devam edeceğinin habercisi olmuştur. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, 2020 yılında uluslar arası turizm hareketlerine 1.6 milyar kişi katılacak ve turizm geliri de 2 trilyon dolara ulaşacak Türkiye ise 2020 yılında 27 milyon turist çekecek ve 19.8 milyar dolar da turizm geliri elde edebilecek. Görülüyor ki refah düzeyinin artması ile seyahate ayrılan zaman ve ulaşım imkânlarının artması uluslararası turizm hareketlerine ivme kazandıracak ve ülkeler her geçen gün büyüyen turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için yarışacaklar bu durum da rekabet ortamını arttıracaktır. Her ülke rekabet avantajı elde edebilmek ve daha fazla turist ağırlamak için çalışacaktır.

Sonuç olarak, turizm sektörü hızla gelişen bir sektördür. Bu gelişime en büyük destek küreselleşme sürecinin başlaması ile verilmiş artan teknoloji olanakları gelişimi hızlandırmıştır. Bu gelişimin dışında kalınmamalı ve gelecekte yapılabilecekler şimdiden planlanmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arman, K. (2009). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Aydın, M. (2002). *Küreselleşme İslam Dünyası ve Türkiye*, İstanbul: İSAV
- Bahar, O. (2004). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi, S.B.E. İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Bahar, O. (2006). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 8(4).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşmenin İnsani Yüzü, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çeken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Giddens, A. (2008); *Modernliğin Küreselleşmesi, Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*, İstanbul: Phoenix Yayın Evi.
- Gordon, M. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (çeviren: Osman Akınbay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
- <http://ttd.org.tr/tr/page.aspx?id=31> (Erişim Tarihi: 20.03.2011)
- http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?3e3f0808-3113-48e2-9cf0_ea06dd3204cb, (Erişim Tarihi: 07.01.2011)
- Karaçor, Z. (2003). Küreselleşme Süreci ve İstikrar Arayışındaki Türkiye Ekonomisi (Derleyen: M. Akif Çukurçayır), Küresel Sistemde Siyaset Yönetim ve Ekonomi, Çizgi Kitabevi, Konya
- Kongar, E. (2001). *Küreselleşme Bağlamında Türkiye*, İzmir: Ege Üniversitesi
- Küçükaltan, D. ve Eskin, İ. (2008). Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Uysal, Y. (2005). *Küreselleşme ve Türkiye Tarımının Rekabet Gücünün Arttırılmasına Yönelik Öneriler, Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Ülman, H. (1992). *Dünya Nereye Gidiyor? Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye*, (derleyen: Sabahattin Şen), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme- Emperyalizm*, İstanbul: Belge Yayınları.

Özellikli Restoranlarda Yiyecek-İçecek Pazarlamasının Dönemsel Farklılığının Ölçülmesi (Ankara İli Örneği)

Caner BİLGİNAN

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Murat DOĞDUBAY

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-mail: dogdubay@balikesir.edu.tr

Cevdet AVCIKURT

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZ

Günümüzde pazarlama çalışmaları, turizm işletmeleri açısından artan rekabet ortamında hayati öneme sahip olmakla beraber, bu çalışmalar işletmelerin sürekliliğini ve karlılığını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Pazarlama, yalnızca konaklama ve seyahat işletmeleri için değil aynı şekilde yiyecek içecek işletmeleri açısından da oldukça önemlidir. Söz konusu işletmeler, satışları arttırmak ve tüketici taleplerini kendi yönlerine çekerek devamlılığını sağlamak amacıyla yiyecek-iceceklerin yer aldığı menü, yiyecek-iceceklerin servis şekli, sunulduğu atmosfer ve kişinin hissettiği konfor gibi etkenler üzerinde değiştirme ve geliştirme çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca yiyecek-icecek işletmeleri diğer hizmet işletmelerinin genel yapıları uyarınca özellikle dönemsellik özelliği gibi etmenlerden dolayı pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli davranmak durumundadır. Yapılan bu çalışmada özellikli restoranlarda pazarlama faaliyetlerini etkileyen etmenlerden biri olan dönemsellik özelliği incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; çok sayıda özellikli restoranın bulunduğu ve müşteri portföyünün geniş olduğu bilinen ayrıca yapılmış olan akademik çalışmalarla desteklenen Ankara ilinde uygulama çalışması yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yiyecek-icecek işletmeleri, özellikli restoran, yiyecek-icecek pazarlaması, pazarlama karması, pazarlamayı etkileyen etmenler, dönemsel farklılık.

GİRİŞ

İşletmelerin yönetsel faaliyetlerinden biri olan pazarlama faaliyetlerinin hizmet sektöründeki işletmelerde diğer sektörlerle nazaran farklılıklar taşıdığı bilinen bir gerçektir. Bilindiği gibi; bir hizmet sektörü türü olan yiyecek-icecek işletmeleri, mümkün olan en standart ve objektif koşullarda üretim ve servis yaparken subjektif koşullarda değerlendirilmektedir. Bu yüzden; yiyecek-icecek işletmele-

rinin içinde bulunduğu koşullar pazarlama faaliyetlerinde daha da hassas olmalarını gerektirmektedir.

Bilindiği üzere özellikli restoranlar; ürün, servis şekli ve müşteri portföyü açısından diğer yiyecek-içecek işletmeleri arasında farklı bir konuma sahiptir. Söz konusu farklılık, diğer işletme yönetim faaliyetlerinde olduğu gibi özellikli restoranların pazarlama faaliyetlerini daha hassas ve ayrıntılı yürütmelerini gerektirmektedir. Ayrıca her işletme için pazarlama faaliyetlerini şekillendiren ve etkileyen etmenlerin farklı olabileceği bilinen bir gerçektir. Bu aşamada; kendine has özellikler taşıyan özellikli restoranların pazarlama faaliyetlerini belirlerken söz konusu etmenler üzerinde daha da dikkatli durmalarını gerektirmektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen etmenlerin en önemlilerinden birisi; içinde bulundukları sektörün, pazarın veya müşterilerin genel yapısından kaynaklanan dönemsellik özelliğidir. Dönemsellik tedarikçilerin ve araçların üretim kaynaklarında dönemlere göre işletmeyle ticari ilişkilerinin düzeyini ve şeklini belirlemesinden müşterilerin talep yapılarının değişiklik göstermesine kadar geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmektedir.

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMANIN YERİ

İşletmelerin yönetiminde giderek önem kazanan ve gelişen fonksiyonlardan birisi pazarlama kavramıdır. Çünkü artan rekabet ortamında satış becerileri ile piyasada yer edinebilmek oldukça güçleşmiş ve bundan dolayı da firmalar yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Genel olarak pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Hacıoğlu 2005). Başka bir tanımlamaya göre pazarlama; mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir (Tokol 1998).

Buna göre turizm pazarlaması ise; “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanabilir (Hacıoğlu 2005). Farklı bir tanıma göre turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi ve bununla ilgili politikaların sistematik ve eşgüdümlü olarak yürütülmesi suretiyle en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Usal ve Oral 2001).

Turizm sektöründeki işletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürlerken aşağıdaki amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler (Hacıoğlu 2005):

- *Ekonomik amaçlar:* İşletmelerin esas amaçları uzun vadede karlılık oranını arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için de;
 - Yeni hedef grupları belirleme
 - Satış gücünü iyileştirme
 - Ürünleri ve dağıtım rasyonelleştirme
 - Ürünlerin pazara uyumunu sağlama
 - Rakiplerle pazarda mücadele, gibi amaçlar belirlenir.
- *Bencil amaçlar:* Bir ülke için her şeyden önce ulusal, bölgesel veya yöresel turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler.
- *Sosyal amaçlar:* Buradaki amaç, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Turizm sektöründeki işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin ulaşmayı hedefledikleri amaçlar, yiyecek-içecek endüstrisindeki pazarlama amaçları ile paralellik göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama amaçları şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu vd. 2005):

- Verimli pazarları araştırıp-geliştirmek,
- Yeni menü ürünleri geliştirmek,
- Kârlı bir satış ortaya koymak,
- Artan ürünlerde iyi bir değerlendirme sağlamak,
- Menü ürünlerini değişen talepler doğrultusunda geliştirip uzun süreli büyümeyi sağlamak,
- Sosyal sorumluluk ilkesine sadık kalarak işletmenin prestijini sağlamak,
- Menü kalitesini yükselterek satışları artırmaktır.

İşletmeler pazarlama amaçlarına ulaşmak için makro ve mikro etmenleri pazarlama faaliyetlerinde değerlendirmekte ve bu amaçla pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasındaki, ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın oluşturduğu 4P (Product, Place, Promotion, Price)'ye ek olarak hizmet pazarlamasında People (Hedef Kitle), Process (Süreç), Physical Evidence (Fiziksel Kanıt) gibi elemanlarla 7P'ye dek uzanan bir pazarlama stratejisi geçerli olmaktadır. Bununla beraber hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama sadece 7P olarak değil 7C olarak da değerlendirilmektedir (Güler 2009:237). Müşteri merkezli pazarlama yöntemini ifade eden 7C kavramları ise Customer Value (Tüketiciye değer katan), Cost (Maliyet), Convenience (Erişilebilirlik), Communication (İletişim), Consideration (Değer verilme), Coordination (Koordinasyon-Süreç), Clarity (Açıklık, Anlaşılabilirlik) şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre yiyecek-içeceklerin pazarlamasının da birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olduğu söylenebilir (Avcıkurt vd. 2009)

Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama sürecini etkileyen birçok etmen vardır (Genç 2009). Bunlardan biri işletmenin içinde olduğu ekonomik çevre ve piyasadır. Müşteri satın alma davranışı, piyasadaki rekabet durumu gibi bir işletmenin pazarlamasını değiştiren etkenler mevcuttur. Bu etkilere tabii olan birçok organizasyonel değişken de (örneğin satış durumu) değişebilmekte ve dolayısıyla pazarlama süreçlerinde değişiklikler yapılmasına gerek duyulabilmektedir.

Tablo 1. Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama süreçlerini belirleyen etmenler

Etmenler	
Ekonomik, piyasa, pazar ve organizasyonel bağlamdaki değişimler	• Satışlarda yaşanan düşüş
	• Piyasadaki rekabet artışı
	• Piyasada yavaş büyüme hızı
	• Müşterilerin satın alma gücünde değişimler
	• Müşterilerin satın alma davranışında değişimler
	• Pazarlama faaliyetlerinin kar-maliyet analizindeki yeri
Sosyal bağlamdaki değişimler	• Toplumdaki demografik değişimler

Tüm bunların yanında ürünlerin kolay bozulabilir olması, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontrolündeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı kılmaktadır (Koçak 2006).

YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi iyi bir pazarlama planının hazırlanmasına bağlı olmaktadır. İyi bir strateji planlaması, işletmenin karlı bir organizasyona dönüştürülmesinde iyi bir yönetim veya kontrolden daha önemli olabilmektedir (Koçak 2006).

Yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri çekmek için bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığıyla reklam yapsa da satış geliştirme yöntemleri işletme içinde de devam ettirilmelidir. Satış geliştirme (Promosyon) bir teşebbüsün ürettiği mal ve hizmetler ile tüketicinin karşılaşma olanaklarını arttırmak, efektif ve potansiyel tüketicileri kendi yönünde tutabilmek için kişisel ve kitle satış yöntemlerini kapsayan faaliyetlerdir (Avcıkurt 1999). Kapıdan içeri giren müşteri aşağı yukarı hangi tür işletmede yiyeceğine zaten karar vermiştir, ama hangi yiyecek-içecekleri tercih edeceği değişken olabilmektedir. Burada müşteriyi restorana çeken etmenleri devam ettirmek ve desteklemek en kritik öğedir.

Müşteriler dinlenmek, yemek, içmek veya sosyalleşmek için restoranlara gelmektedirler. Burada sunulan hizmetler çerçevesinde de "misafirperverlik" anlayışında misafirler en temelinde ağırlanmaktadır.

Menülerin içeriği de değiştirilerek etkin bir yiyecek-içecek pazarlaması yapılabilir (Genç 2009). Menü bir pazarlama aracı olarak ele alınmalı, işletmenin gizli satış kişisi olabilmeli ve menü müşterinin ne yiyeceği konusunda vereceği kararı etkileyebilecek nitelikte olmalıdır. Bu nedenle işletmeler gerek kuruluş aşamasında gerekse faaliyet döneminde menü planlama ve geliştirme çalışmalarına önem vermelidir (<http://www.barkeeper.ie/page.asp?menu=0&page=597>).

Menü planlama bir yiyecek-içecek tesisinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemleri içeren bir süreçtir. Menü geliştirme ise yiyecek içeceklerin yer aldığı menünün boyutları, rengi, menü kartı için kullanılan malzeme, yiyecek-içeceklerin menüye yerleştirilmesi, menü kartında kullanılan yazı stili ve tanımlar, menünün sunulması, saklanması, dağıtımı, yiyecek-içeceklerin rengi, şekli, estetik görünüşü, adı, tadı, dayanıklılığı, saklanabilirliği ve yeni yiyecek-içeceklerin iyileştirilmesi ile ilgili araştırma ve çalışmalardır (Aktaş 2001). Menü planlama çalışmaları ve ihtiyacı her işletmede farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte, işletme amaçları ve müşteri talepleri, işletme imkânları dikkate alınarak, mevcut şartlarda üretilen veya üretilecek yiyecek ve içeceklerin belirli aralıklarla gözden geçirilmesi, uygun olmayanların saptanarak, üzerinde iyileştirilme çalışmalarının yapılması, gerekiyorsa mevcut menülerden çıkarılması, bunların yerine yeni yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi

çalışmalarını kapsamaktadır. Menü, yiyecek-içecek işletmesinin imajının yaratılmasına da yardım edecektir.

Menü müşterilerinin tercihlerine dayanılarak hazırlanır ve müşterilerin tercihlerini yansıtmaktadır. İlgi çekici şekilde hazırlanmış bir menü genellikle müşterilerine ev yemeklerinden farklı seçenekler sunar. Dikkat çekici biçimde oluşturulmuş, mevsimi ya da zamanı dikkate alan bir menü potansiyel müşterileri kolayca ikna edebilmektedir (Aktaş 2001).

İyi planlanmış bir menüyle, faaliyet karını planlamak mümkün olduğu gibi, müşteri gereksinimlerini karşılayarak, maliyetlerin denetimini de yapmak mümkündür. Bununla beraber iyi planlanmış bir menüyle, müşterilerin güveni sağlanarak, istenilen hedeflere en kısa sürede ulaşılabilir (Rızaoğlu ve Hançer 2005).

Menü sadece bir kontrol ve pazarlama aracı olarak düşünülmemeli, aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmelidir. Ancak bunun için öncelikle menünün kendisinin de tutundurulması gerekir. Son yıllarda, dışarıda yeme-içme faaliyetlerindeki artışa paralel işletmeler de çoğalmış, bu da beraberinde ağır rekabet koşullarını getirmiştir. Diğer taraftan menü ürünlerinin dayanıksız oluşu, rekabetteki kızışmayı ayrıca kamçılar boyuttadır. Bütün bu nedenler bize, tutundurmanın önemini açıklamaktadır (Yücel 2010).

Son zamanlarda yöneticiler, menü planlama çalışmalarında değişen talebin en ince ayrıntılarına kadar inip; menüye hangi ürünleri koyacaklarının kararını vermektedirler. Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin sürekli aynı şekilde bulundurulmasıyla konuklarda yarattığı hoşnutsuzluk ve sonucunda talep daralması şeklinde tanımlanan menü yorgunluğunu aşmak için işletmeler menülerini güncel talepler doğrultusunda şekillendirmelidir. Bunu sağlamak için özellikle mevsimlerin sağladığı avantajlar da (tat, görüntü ekonomi gibi) göz ardı edilmeyerek; menünün çeşitlendirilip canlandırılmasına çalışılmalıdır. Menüde yer alan ürün çeşitliliğinin artırılması satışları artırıcı etki sağlayabilmektedir (Örneğin, alkollü içeceklerin yanında verilebilecek lüks aparatifler). Diğer taraftan artık menüye girmiş ürünlerin sürekli aynı şekilde (örneğin aynı garnitür düzenlemeleri) servis edilmesinden de sakınılmalıdır. Bunlar zaman-zaman değiştirilen garnitür ve tabak dekorlarıyla desteklenmelidir (Ekinci 2010).

İşletme yönetimi sadece menü ürünlerine değil, aynı zamanda onu bütünleyen diğer dış unsurlara da dikkat etmektedir. Bunlardan en önemlisi konuğun dışarıda yemek yediği sırada, hem görünen (tükettiği yiyecekler, servis şekli

gibi) hem de görünmeyen (hizmetin özü, işletmenin atmosferi gibi) unsurların toplamıyla elde edeceği tecrübedir (Altinel 2009).

Menüde bulunan yiyecek-içeceklerin içerik ve sunum kalitesinin arttırılması da önerilebilmektedir. Örneğin şarapların kaliteleri arttırılarak seçkin tat zevki olan müşterilerin memnuniyetleri sağlanabilir. Yiyecek ve içeceklerin görsel sunumunu da ilgi çekici hale getirmek bu ürünlere talebi arttırabilir. Yiyecek-içeceklerin nasıl sunulduğu işletmenin kendini ifadesi ve tanıtımı için önemlidir (Genç 2009).

İşletmede yiyecek-içeceklerin sunulduğu atmosfer ve çevre faktörleri de pazarlamada etkili bir unsur olarak kullanılabilir. Çevresel kalitenin duygusal ve davranışsal niyetleri etkilediği bilinmektedir. Atmosferik değişkenler sadece hizmet ve ürün kalitesi hakkında ipuçları veren nitelikte değildir. Kullanıcıların ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirmesini ve yargılarını belirleyen yanıtları kışkırtırlar. İşletmenin dekor dizaynı, renk düzenleri ve ışıklandırmaları gibi atmosferik unsurlar, müşterilerin karakteristik özelliklerine göre hizmetten aldıkları tatmin boyutunu etkileyebilmektedir (Söker 2009).

Yiyecek-içecek işletmelerinde başvurulacak kaynaklardan biri de pazar araştırmalarıdır. Pazar araştırmaları müşterilerin karar verme süreçlerinin anlaşılması ve bunlara uygun organizasyonel değişikliklere gidilmesi için gerekli verileri sunmaktadırlar. Pazar araştırmaları sayesinde yiyecek ve içecek tüketimi konusunda en güncel müşteri profillerinin çıkarımı sağlanarak müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler geliştirilebilir. Bunun yanında pazar araştırmaları sayesinde yönetimler mutfaktan direkt hizmetlere çeşitli birimlerinin performanslarını karşılaştırma yapabilmekte ve değerlendirebilmektedirler (Genç 2009).

ÖZELLİKLİ RESTORAN KAVRAMI

14.10.1993 tarihli ve 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve 01.06.1996 tarihinde 22653 sayılı Resmi Gazete’de değişikliği bildirilen; Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde restoran (lokanta); table d’hote, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı Yönetmeliğin 121. Maddesi’ne göre; Lokantalar, üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks lokantalar olmak üzere dört sınıfta belgelendirilebilirler. Lokantaların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır (<http://rega.basbakanlik.gov.tr/>).

Ülkelerin kültürlerine has yiyecek ve içecek üreten, bunların kendilerine özgü servislerini yapan, böylece insanların yeme – içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislere Otantik Karakterli Yiyecek-İçecek Sunan Özellikli Restoranlar denilmektedir (Osmanlı – Türk Restoranı, Çin Restoranı, İtalyan Restoranı gibi) (Doğdubay 2000).

Bu tür restoranlar, yeme-içme tesisi olmalarının yanında birer kültür elçisi olma özelliği de taşırlar. Çünkü bunlar, ulusların gerek kendi içlerinde gerekse farklı ulusların etkileri neticesinde oluşturdukları mutfaklarının tanıtımını yaparlar. Bu tarz ticari işletmelerin bir kısmı, gelişen koşullarla birlikte üretimlerini mümkün olduğu ölçüde fabrikasyona dökmüşlerdir. Bir kısım işletmelerde ise üretim halen geleneksel tarzda yapılmaktadır. Restoranların bu tarz üretime gitmelerinde bulundukları yörelerdeki talep, demografik ve psikografik yapı gibi etkenler etkili olmaktadır (Doğdubay 2006).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİ

Yapılan bu çalışmanın amacını; özellikli yiyecek-içecek işletmelerinin normal dönem ve yoğun dönem pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi ve farklılıkların ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise bir anket formu hazırlanmıştır. Veri elde etmede kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde işletmenin özelliklerine yönelik (faaliyet süresi, müşteri kapasitesi, mutfak ve servis özelliği) veriler toplanması amaçlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise; anketi dolduran işletme sahibi ve yöneticilerine yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin normal dönem ve yoğun dönem pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi amacıyla 31 adet 7'li Likert türü soru sorulmuştur. Ölçeğin değerlendirmesinde ise; 1 “Hiç katılmıyorum” ile 7 “Tamamen Katılıyorum” arasındaki ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmada veri elde etmek için özellikli yiyecek içecek işletmeleri tercih edilmiştir. Bu işletmelerin tercih edilmesinin en önemli nedeni ise pazarlamadaki farklılıkların standart yiyecek işletmelerinden daha yoğun şekilde bu işletmeler tarafından gerçekleştirilmesidir.

Araştırmanın evrenini, Ankara il merkezinde bulunan ve Ankara Lokantacılar, Kebapçılar ve Köfteciler Esnaf Odası'na kayıtlı yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 35 adet özellikli restoran oluşturmaktadır. Çalışma için 35 adet anket formu değerlendirmeye tabi olmuştur. Elde edilen veriler, istatistik veri analiz programında değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmaya ilişkin bulgular iki başlık altında incelenmiştir. Bulguların ilk bölümünü işletmenin özelliklerine ilişkin bulgular, ikinci bölümünü ise işletmelerin normal dönem ve yoğun dönemdeki pazarlama farklılıklarının ölçülmesine yönelik önermeler oluşturmaktadır.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerine ait bulgular

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
<i>İşletmenin Faaliyet Süresi</i>		
2 Yılden Az	13	37,1
2 Yıl ile 5 Yıl Arasında	16	45,7
6 Yıl ile 10 Yıl Arasında	4	11,4
11 Yılden Fazla	2	5,7
<i>Toplam</i>	35	100
<i>İşletmenin Aynı Anda Kabul Edebileceği Müşteri Sayısı</i>		
50 Kişiden Az	1	2,9
51-100 Kişi Arasında	5	14,3
101-150 Kişi Arasında	6	17,1
151-200 kişi Arasında	10	28,6
201 Kişiden Fazla	13	37,1
<i>Toplam</i>	35	100
<i>İşletmenin Mutfak Özelliği</i>		
Türk(Yöresel)-Osmanlı Mutfağı	14	40,0
Çin-Japon(Uzak Doğu)Mutfağı	5	14,3
İtalyan Mutfağı	5	14,3
Meksika-Teksas Mutfağı	4	11,4
Dünya Mutfağı	7	20,0
Diğer	0	0
<i>Toplam</i>	35	100
<i>İşletmenin Servis Şekli</i>		
Ala Carte	24	68,6
Table D'Hote	5	14,3
Self Servis	6	17,1
Diğer	0	0
<i>Toplam</i>	35	100

Yiyecek-içecek işletmelerinin özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. İlgili tabloya göre; yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyette bulundukları sürelerle bakıldığında % 45,7’si 2 yıl ile 5 yıl arasında, % 37,1’i 2 yıldan az, %11,4’ü 6 yıl ile 10 yıl arasında ve % 5,7’sinin 11 yıldan fazla faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir. Yiyecek- içecek işletmelerinin %37,1’i 201 kişiden fazla, %28,6’sı 151-200 kişi arasında, %17,01’i 101-150 kişi arasında, %14,3’ü ise 51-100 kişi arasında müşteri kapasitesine sahiptir. İşletmelerin mutfak özelliklerine bakıldığında ise; % 40’ı Türk (Yöresel)-Osmanlı Mutfağı, % 20’si Dünya Mutfağı, % 14,3’ü Çin-Japon (Uzak Doğu) Mutfağı, %14,3’ü İtalyan Mutfağı ve %11,4’ünün Meksika-Teksas Mutfağı özelliğinde üretim gerçekleştirdiği tespit

edilmiştir. İşletmelerin % 68,6'sı Ala Carte, % 17,1' i Self Servis ve % 14,3'ünün ise Table D'Hote şeklinde servis hizmeti verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların Yöresel Mutfakların Pazarlanmasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların özellikli restoranlarda normal dönem ve yoğun dönem pazarlama faaliyetlerine bakış açıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Genel a.o</i>	<i>Standart sapma</i>	<i>Yoğun dönem a.o</i>	<i>Standart sapma</i>	<i>Fark</i>
<i>Menü planlaması</i>					
Sebze Ağırlıklı Besinler	4,63	1,14	5,69	1,23	-1,06
Sindirimi Kolay Besinler	4,89	1	5,54	1,24	-0,65
Kalorisi Yüksek Doyurucu Besinler	5,17	1,36	5,43	1,40	-0,26
Büyük Porsiyonlu Besinler	5	1,39	5,17	1,56	-0,17
Taze Ürünlerden Üretilen Besinler	5,20	1,08	6,40	0,69	-1,2
Menüdeki Besinlerin Çeşitliliği	5,31	0,96	6,63	0,60	-1,32
<i>Servis kalitesi</i>					
Samimi/Kibar/Yardımcı Personel	6,03	0,82	5,26	1,38	0,77
Bilgili Personel	5,43	0,98	6,43	0,78	-1
Servis Hızı	5,37	0,91	6,43	1	-1,06
Servis Şekli	5,20	0,80	5,77	0,88	-0,57
Standartta Süreklilik	5,74	0,78	4,86	1,26	0,88
Profesyonel Personel	4,77	1	5,91	0,95	-1,14
<i>Atmosfer</i>					
Marka/Tanınmışlık/Logo	5,31	0,72	6,49	0,66	-1,18
Genel Konfor	5,74	0,78	5,77	1,03	-0,03
Sakin Ortam	5,94	0,80	5,11	1,28	0,83
Dekor Renklerinin Farklılaşması	4,17	0,95	5,43	1,69	-1,26
Genel Temizlik	6,43	0,65	4,86	1,42	1,57
Restoranda Özel Hayata Saygı	6,14	0,69	5,91	0,74	0,23
Restoranın Dış Görünüşü	5,09	1,04	6,11	0,96	-1,02
Personelin Dış Görünüşü	5,69	0,80	6,03	0,86	-0,34
Diğer Müşterilerin Dış Görünüşü	5,63	0,73	5,60	0,69	0,03
Restoranın Isısı	5,40	0,81	6,80	0,47	-1,4
Fon Müziği	4,51	1,48	6,17	1,40	-1,66
<i>Konfor</i>					
Konum/Ulaşılabilirlik	5,54	0,89	5,91	0,92	-0,37
Rezervasyonda Kolaylık	5,57	0,88	6,09	1,34	-0,52
Park Etmede Kolaylık	5,94	1,19	5,11	1,71	0,83
Zamanlama	6,26	0,50	4,40	1,40	1,86
Çocuklara İlişi	4,49	1,25	3,63	1,65	0,86
Promosyonlar/Kuponlar	4,77	1,19	5,34	1,55	-0,57
Fiyat/Paranın Karşılığı	5,77	0,73	6,34	0,87	-0,57
<i>Genel olarak seçeneklere katılma</i>	5,46	0,92	6,40	0,77	-0,94

Ankara ilinde faaliyet gösteren özellikli yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin özellikli restoranlarda normal dönem ve yoğun dönem pazarlama faaliyetlerine bakış açılarını gösteren veriler, Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların “Menü Planlaması” temel ölçeğindeki altı önermeye verdiği cevaplarda normal dönem ve yoğun dönem aritmetik ortalama değerlerinin tümünün farkının negatif olduğu görülmektedir. Buradan işletmelerin yoğun dönemlerde menü planlamasında farklılaşmaya gittikleri söylenebilir. En yüksek fark -1,32 ile “Menüdeki Besinlerin Çeşitliliği” ifadesi olup, ikinci yüksek fark -1,2 ile “Taze Ürünlerden Üretilen Besinler” ifadesi, üçüncü en yüksek fark ise -1,06 ile “Sebze Ağırlıklı Besinler” ifadesinde tespit edilmiştir. Buradan; işletmelerin yoğun dönemlerde menüdeki besinlerde çeşitliliği arttırdığı, sebze ağırlıklı besinlere daha fazla ağırlık verdiği ve yine yoğun dönemde taze ürünler ile daha sık üretim yapıldığı söylenebilir. En az fark; ise -0,17 ile “Büyük Porsiyonlu Besinler” ifadesinde görülmüştür. Buradan hareketle işletmelerin normal dönemde ve yoğun dönemde porsiyon büyüklüklerinde önemli bir fark olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların cevapladığı “Servis Kalitesi” temel ölçeğinde yer alan altı önermenin dört tanesinde fark, negatif değerli tespit edilmiştir. Buradan da işletmelerin yoğun dönemde servis kalitesinde büyük ölçüde iyileştirme çalışmaları yaptıkları söylenebilir. En yüksek negatif fark -1,14 ile “Profesyonel Personel” ifadesinde, ikinci en yüksek negatif fark -1,06 ile “Servis Hızı” ifadesinde ve üçüncü en büyük negatif fark -1 ile “Bilgili Personel” ifadesinde tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; işletmelerin yoğun dönemde daha fazla bilgili ve profesyonel personel istihdam ettikleri ve işletmelerin yoğun dönemdeki servis hızının normal döneme göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cevapladığı “Atmosfer” temel ölçeğinde yer alan 11 önermenin yedi tanesinde fark, negatif değerli tespit edilmiştir. Buradan işletmelerin yoğun dönemde işletme içi ve işletme dışı atmosfer çalışmalarına daha fazla ağırlık verdiği söylenebilir. En yüksek negatif fark -1,66 ile “Fon Müziği” önermesinde, ikinci en yüksek negatif fark -1,4 ile “Restoran Isısı” önermesinde, üçüncü en yüksek negatif fark -1,26 ile “Dekor Renklerinin Farklılaşması” önermesinde, dördüncü en yüksek negatif fark -1,18 ile “Marka/Tanınmışlık/Logo” önermesinde ve beşinci en yüksek negatif fark ise -1,05 ile “Restoranın Dış Görünüşü” ifadesinde tespit edilmiştir. Söz konusu durum; işletmelerin yoğun dönemde yiyecek servisi sırasında fon müziğini daha yoğun şekilde kullandığı, işletmenin yoğun dönemdeki ısı dengesinin daha olumlu geliştiğini ve işletmenin yoğun dönemdeki pazarlama çalışmalarında dekor tasarımlarında farklılaşma çalışmaları yaptıkları, marka ve logo ile tanıtma çalışmalarını yoğunlaştırdıklarını ve

restoranın dış görünüşünde farklılıklar yarattıkları sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. En yüksek pozitif fark ise 1,57 ile "Genel Temizlik" olmuştur. Bu doğrultuda yoğun dönemde temizlik ve hijyen çalışmalarının daha güç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

"Konfor" temel ölçeğinde yer alan altı önermeden üç tanesinde negatif değerli fark üç tanesinde ise pozitif değerli fark tespit edilmiştir. En yüksek negatif fark -0,57 ile "Promosyonlar/Kuponlar" ve "Fiyat/Paranın Karşılığı" ifadesinde tespit edilmiştir. En yüksek pozitif fark ise; 1,86 ile "Zamanlama" önermesinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin promosyon çalışmalarını sıklaştırdığı, müşterilerin ödediği ücret sonucu aldığı karşılığın daha olumlu olduğu ve yoğun dönem çalışmalarında zamanlama faktöründe olumsuz sonuçlar ile karşılaşıldığı söylenebilir.

Genel olarak ise -0,94' lük fark; işletmelerin yoğun dönemde işletmeler menü planlaması, servis kalitesi, atmosfer ve konforunu olumlu yönde geliştirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda Ankara ilinde faaliyet gösteren özellikli restoranların pazarlama faaliyetlerinde dönersellik durumunun diğer sektörlerde olduğu gibi etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla uygulama alanındaki işletmelerin büyük bir kısmının iki ile beş yıl arasında faaliyet gösterdikleri, ayrıca bu işletmelerin müşteri kapasitelerinin genelde 151 kişi ve üzeri olduğu ayrıca servis şekillerinin de büyük oranda A la Carte Servis usulü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerde pazarlama çalışmalarının, pazarın ve tüketici talebinin dönersel değışikliğı göz önüne alarak yürütüldüğü görölmektedir.

İşletmelerin yoğun dönemlerde menü planlaması çalışmalarında genel dönemlere kıyasla daha özenli oldukları görölmektedir. Bu kapsamda; işletmeler yoğun dönemlerde menülerinde daha çeşitli ve taze ürünlerine yer verirken genel dönemde bu durumun yetersiz kalması, tüketici beklentilerine olumsuz yönde yansımaktadır. İşletmeler, menü planlaması çalışmasını genel dönemlerde de geliştirerek talebi olumlu yöne çevirmek durumundadırlar.

İşletmelerin yiyecek-içeceklerin tüketiciye servisinde dönersel etmenleri göz önünde bulundurarak daha bilgili ve daha profesyonel personelleri tercih ettikleri sonucuyla karşılaşılmıştır. Benzer şekilde işletmelerin yoğun dönemlerde servis hızının normal dönemlere oranla daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Yiyecek-içeceklerin sunumunda yoğun dönemlerde daha profesyonel ve bilgili personellerin tercih edilmesi beklenmektedir. Ancak; müşterilerin beklediği hizmet kalitesini olumlu yönde geliştirebilmek için genel dönemde de işletmelerin servis şekli ve personel seçiminde seçici olmaları fayda sağlayacaktır.

Yoğun dönemlerde yiyecek-içecek işletmelerinin temizlik ve hijyen konusunda genel döneme kıyasla daha başarısız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum; tüketici beklentilerini olumsuz etkileyeceğinden, işletmelerin yoğun dönemlerdeki temizlik çalışmalarını hijyen ve sanitasyon kavramları çerçevesinde geliştirmeleri zorunlu bir hal almaktadır.

Genel atmosfer çalışmalarında işletmeler, yoğun dönemlerde fon müziği kullanarak ve dekor renklerinin farklılaştırarak talebi kendi yönlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu durum normal karşılanabilir, ancak işletmeler genel dönemlerde de mevcut talebi arttırabilmek için söz konusu çalışmaları devam ettirdiklerinde maksimum fayda sağlayacakları bir gerçektir.

Sonuç olarak; yapılan çalışma ile özellikle restoranların pazarlama çalışmalarında dönemsel farklılıkların olduğu sonucu ile karşılaşılmıştır. Bu bağlamda; özellikle restoranların pazarlama faaliyetlerinde normal dönemlere göre yoğun dönemlerde daha ayrıntılı çalışmalar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmanın bundan sonraki akademik çalışmalara temel teşkil etmesi ve söz konusu işletmeleri tercih eden müşteriler üzerinde de yapılabilecek çalışmalara kaynak olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basım Yayın.
- Doğdubay, M. (2000). Türkiye’de Özellikle Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Örnek Bir Uygulama). (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. (2006). Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay M., Sarioğlu, M. ve Avcıkurt, C. (2009). Özellikle Restoranlarda Menü Planlaması Yapılırken Dikkate Alınan Faktörler (Karayolu Güzergahı Üzerindeki Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama). 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, s.140-151.

- Ekinci, N. (2010). Otel işletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Genç, R. (2009). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2: 233-261.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. vd. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, s.102-115.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (19-20): 20-24.
- Söker, M. B.(2009). The Role of Color on The Assesment of Retail Spaces: Restaurant Atmospherics. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Bilkent Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipış A.Ş.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Yücel, F. (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.barkeeper.ie/page.asp?menu=0&page=597> (Erişim Tarihi: 15.12.2011).
- <http://rega.basbakanlik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.12.2011).

Pazarlama İletişim Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği

Meral BOZDOĞAN

T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Evrin ÇELTEK

T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Küresel rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek, rekabette üstünlük sağlayabilmek için yeni pazarlama stratejileri aramakta ve uygulamaktadırlar. Bunun sonucu olarak turizm sektöründe yeni bir olgu olarak modern pazarlama stratejileri ortaya çıkmış, işletmelerin başarılı olabilmeleri için her şeyden önce en doğru pazarlama iletişim aracını seçmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Turizm işletmeleri maliyet açısından en fazla zorlandıkları alan olan pazarlamada, düşük maliyetle etkili pazarlama uygulamaları arayışı içine girmişlerdir. Bu uygulamalar içinde sadece hayal gücü, küçük bütçe ve enerji gerektiren alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlama dikkat çekmektedir. Son yıllarda uygulama alanı artış gösteren bu alternatif pazarlama stratejisi, işletmelere hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda karşısına çıkarak onları etkileme, hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmaya şansı sunmaktadır. Bu çalışmada hemen her sektörde işletmeler tarafından başarılı bir şekilde kullanılabilme özelliğine sahip, *Gerilla Pazarlama* (Guerrilla Marketing) kavramı açıklanmış, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması yapılarak turizm sektöründe uygulama süreci ile avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuş, turizm sektöründe uygulanabilirliği çerçevesinde örnek model önerileri sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Gerilla pazarlama, turizm pazarlaması, gerilla pazarlama örnekleri.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, yeniliklerin kısa zamanda taklit edilmesi ve rakiplerin pazara daha hızlı girmesi sonucu meydana gelen yoğun rekabet, işletmeleri pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmektedir (Kahraman 2007: 15). Bu rekabet ortamında yeni teknolojik faktörler sayesinde oluşan değişim sürecinde, pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolü dahil pek çok kavram değişmiş, pazarlama iletişim araçlarında önemli bir değişiklikler yaşanmıştır. Teknolojinin insan hayatını hızla etkilemesi ve pazarlamada yeni iletişim kanallarının da ortaya çıkmasıyla “Gerilla Pazarlama” gibi farklı pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır (Kaşlı vd. 2009: 81). Klasik pazarla-

ma yöntemlerinin güncelliğini kaybettiği, tüketici davranışlarının değiştiği günümüzde bütçesi küçük, hayalleri büyük olan girişimciler için gerilla pazarlama ideal bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Gerilla pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasada bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır (Arslan 2009: 13). Gerilla pazarlama en az para ile kar elde etmeyi sağlamakta, geleneksel hedeflere alıılmamış yolları kullanarak ulaşmaktadır (Özgül 2008: 182).

İlk defa 1980'lerin başında kurucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson tarafından temeli atılan bir kavram olan "gerilla pazarlama" (Kaşlı vd. 2009: 81) Levinson'un Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri verirken kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin para yatırmadan bir işletme kurmanın yollarını öğreten bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır (Arslan 2009: 11-12). Araştırmaları sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak bulamayan Levinson gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır. 1993 yılında yazdığı "Guerrilla Marketing" adlı kitabıyla pazarlamanın faklı boyutlarını ele almıştır. Dünyada küreselleşme hareketinin başlamasıyla yaşanan değişiklikler bu pazarlama yönteminin 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Arslan, 2009: 11-12). Gerilla pazarlama başlangıçta küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında mücadele edebilmesi, en düşük maliyetle en yüksek karı çıkarabilmeleri için kullanılmış olsa da günümüzde büyük, küçük tüm işletmeler tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Bu çalışmada öncelikle gerilla pazarlama kavramına açıklık getirilmiş, gerilla pazarlamanın ortaya çıkışı, özellikleri anlatılmış, geleneksel pazarlama ile karşılaştırması yapılarak turizm sektöründe gerilla pazarlama kavramı değerlendirilmiştir. Gerilla pazarlamanın uygulanma süreci üzerinde durularak daha iyi anlaşılabilmesi için örnekler sunulmuş, uygulanabilecek gerilla sanatı hakkında bilgiler verilmiştir. Turizm sektöründe gerilla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları üzerinde durularak, turizm işletmeleri açısından swot analizi yapılmıştır. Son olarak turizm sektörüne yönelik model önerilerinde bulunularak turizm işletmelerine yol göstermek hedeflenmiştir. Çalışma Türkiye'de turizm işletmeleri tarafında henüz yaygın kullanım alanı bulamayan bu yeni pazarlama tekniği hakkında işletmeleri bilinçlendirmek ve bugüne kadar farklı sektörlerde uygulanmış örneklerden yola çıkarak model geliştirmek, sunulan örnek modellerle yol gösterici öneriler sunmak açısından önemli görülmektedir.

GERİLLA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL PAZARLAMA İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Gerilla pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir (Ay ve Ünal 2002: 75). Hedef kitlenin karşısına umulmadık anlarda çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlama, rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği yaratıcı, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle, şaşırtıcı taktikler geliştirerek müşteriye etkileyebilmek üzerine kurulmaktadır (Pirtini, Onurlu ve Şahin 2009: 53, Şimşek 2007: 139). Gerilla pazarlama, pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duymaktadır. Bunlar (Özgül 2008: 186-188);

1. Kısa bir gerilla pazarlama planına sahip olmak,
2. Pazarlama planını takip etmek ve planı üstlenmek ve önemsemek
3. Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek,
4. Seminer, konferans, vb. etkinliklere katılarak firmayı tanıtılabilmek,
5. Doğrudan posta kartları göndermek,
6. E-posta kampanyaları düzenlemek,
7. Ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmaktır.

Gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır (Nardalı 2009: 108). Bu farklılıklar Tablo 1'deki gibi özetlenebilir:

Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışı; büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirirken, gerilla pazarlaması küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerini gerektirmektedir (Ay ve Ünal 2002: 82-83; Levinson 1998: 8-9). Geleneksel pazarlama, satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilirken, gerilla pazarlamada yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılıkla değerlendirilmektedir (Ay ve Ünal 2002: 82-83).

Tablo 1. Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılıkları

Özellikler	Geleneksel pazarlama	Gerilla pazarlaması
<i>Belirleyici gücü</i>	İşletmenin ekonomik güç ve olanakları	Hayal gücü, zaman, enerji ve yeni fikirler
<i>Değerlendirme aracı</i>	Satış rakamları veya satış hacimleri	Kar esastır ve faaliyetler karlılık ile değerlendirilir
<i>Büyüme aracı</i>	Yeni müşteriler bulmak suretiyle doğrusal olarak büyüme	Eski müşterilerle daha çok ilişki kurmak ve onlar aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak geometrik olarak büyüme
<i>Teknolojiye bakış açısı</i>	Teknoloji kullanımı pahalı, karmaşık ve sınırlı imkanları olan bir faktördür	Teknoloji kullanımı daha kolay ucuz ve işletmeye güç kazandırabilecek bir faktördür
<i>Rekabete bakış açısı</i>	Sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içindedir	Rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlamak suretiyle yeni fırsatlar üzerinde durur
<i>Reklam mecralarının seçimi</i>	Oldukça yüksek ücretler karşılığında geleneksel mecralar tercih edilir.	Bilinenin dışında insan vücudu, evcil hayvanlar ve televizyon monte edilmiş tişört gibi haber değeri de olan mecralar kullanılmak suretiyle çok daha ucuza tüketicinin ilgisi çekilir.

Kaynak: Nardalı 2009:

Gerilla pazarlamanın ortaya çıkmasındaki en önemli sebeplerden biri klasik pazarlama yöntemlerinin günümüz koşullarında fazla talep görmemesi eski gücünü yitirmesidir. 4P'lerin etkisinin azalmasıyla birlikte farklı (P) lerin eklenmesi, 12P ve 7C kavramlarının ortaya çıkması da, firmaları farklı pazar stratejileri kullanmaya yöneltmiştir (Özgül 2008: 189-190). Bunun sonucu olarak bazı etkenler gerilla pazarlamanın pazar koşullarında kullanılmasına neden olmuştur. Bu etkenler kısaca (Özgül 2008: 189-190):

- İletişim kirliliği,
- Bilgi bombardımanı,
- Medyanın çeşitlenmesi,
- Medyada yer almanın artan maliyeti,
- Azalan yaratıcılık,
- Reklâmların inandırıcılığını yitirmesi,
- Niş pazarların önem kazanması,
- Niş medyaların ortaya çıkması olarak sayılabilir.

Gerilla Sanatı Türleri

Gerilla sanatı kendi içinde yasadışı olma özelliğini barındıran, genellikle sokaklarda yapılan bir eylemdir (Yüksel 2010: 27). Gerilla sanatı geleneksel grafitiyi,

şablon (stencil) grafitisini, çıkartma (sticker) grafitisini, yapıştırma (wheatpasting) grafitisini, poster sanatını, video gösterimlerini, sokak enstelasyonlarını, ve yazma(writing) sanatını içerir. Gerilla sanatı teknikleri kısaca şöyledir:

Poster Sanatı: Poster sanatı galerilere karşı olan ve bu sanatı güncel sanat olarak algılamayan kesime karşı sanatçıların sanatlarını yaymak için kullandıkları bir yöntem olarak görülmektedir (Uysal, 2011: 88). Bu yöntemde el yapımı olarak hazırlanan posterler fotokopiyle çoğaltılıp sokaklara yapıştırılır. Yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Lüks gece kulüplerinin yoğun olduğu sahil şeridinde teknelerin Twigy afişleriyle donatılması ve Bic traş bıçağı şirketinin de çimleri sakala benzeterek traş bıçağı ile kesilmiş havası vermesi poster sanatına verilebilecek en güzel örneklerdendir (www.slideshare.net). Turizm endüstrisinde müşterilerin ilgisini çekmek, farklılık yaratmak isteyen işletmelerin başvurabileceği bir yöntemdir.

Şablon Grafitisi: Şablon bir kağıttan veya kartondan bir imajın veya yazının kesilerek çıkartılması sonucu elde edilmektedir (Yüksel, 2010: 27). Elde edilen bu imaj ya da yazılar çeşitli renklerdeki spreylere boyalar ile bir yüzeye aktarılır. Örneğin, Koleston saç boyası, boyanın doğadaki renkleri çağrıştırdığını anlatmak için, bildirdiği yerleştirdiği insanların saçlarını şeffaf bir şekilde tasarlamış ve boyanın doğallığını vurgulamıştır (www.slideshare.net). Maliyeti oldukça düşüktür. En kolay yöntem olarak görülse de çok fazla tercih edilememektedir.

Kültür Karmaşası: Popüler kültürle eğlenmek ve gerilla iletişimini sağlamak için başvurulan bir yöntemdir (Uysal 2011: 89). Kültür karmaşası gülmek, toplumsal farkındalık sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Örnek bir gerilla taktiğinde olduğu gibi müzelere karşı olan bir gerilla sanatçısı eylemini yine müzede yapmaktadır. Reklamlara karşı çıkan sanatçılar da aynı şekilde reklamların üzerinde oynayarak kültür karmaşası yaratmaktadırlar (Yüksel 2010: 18). Vodafone firmasının Turkcell'in simgesi olan Selocanları kullanarak "şok şok şok Vodafone hat 25 TL" sloganıyla yaptığı indirimle dikkat çekmesi kültür karmaşasının güzel örneklerindendir (www.facebook.com). Hem eğlenceli hem de etkili bu gerilla sanatı ile turizm işletmelerin de müşterilerin ilgisini çekmeleri mümkündür.

Ters Grafiti: Duvarlardan veya farklı yüzeylerden tozların silinerek grafitiye dönüştürmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulaması arabalara yapılan "temizle beni" yazılarıdır (Yüksel 2010: 30). Bu yöntemde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler büyük duvarlarda ya da insanların yoğun olduğu alanlara ters grafiti tekniğini etkili şekilde kullanarak müşterileri etkileyici mesajları iletebilir, işletmeye ilgi uyandırabilirler. Örneğin; kışın yaz mevsimini hatırlatacak şekilde yağın üzerine; sahil görüntüsü verilerek güneş, deniz

gibi semboller, tarihi ve kültürel mekanlar veya yaz mevsiminde kumsala; kayak pistleri, kardan adam gibi semboller çizilerek insanların dikkati çekilebilir.

Çıkartma Sanatı: Bir imajın ya da bir mesajın çıkartmalar üzerine çıktı alınarak sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleşmektedir (Uysal 2011: 89). Kolay bir yöntemdir. Örneğin, Papa John Pizza işletmesinin yaptığı bir uygulamada evlerin kapısının gözetleme deliklerine üç boyutlu karton yapıştırılarak müşterilerde pizza yeme isteği uyandırmıştır(www.slideshare.net). Bu şekilde turistlere iletilmek istenen mesajın hemen her yere yapıştırılarak ulaştırılması mümkündür. Sokaklara kısmen zarar verici bir yöntem olsa da maliyetinin düşük olması dolayısıyla turizm işletmelerinin logo ya da sloganlarının yer aldığı mesaj neredeyse her yere yerleştirilebilir.

Sokak Enstalasyonları: Geleneksel grafiti ve sokak sanatı, duvar gibi düz yüzeylere yapılırken sokak enstalasyonları üç boyutlu objeler kullanarak yapılmaktadır (Yüksel 2010: 32). Son yıllarda gerilla sanatında sıkça kullanılmaya başlanmış olan bu yöntem turizm işletmelerinin de kullanımına son derece uygundur. Dış mekanlara yerleştirilecek üç boyutlu nesnelerle potansiyel turistlerin ilgisi en üst düzeyde işletmeye çekilebilir. Örneğin, Trabzon'da Mavi Jeans'in hemen solunda yer alan bir giyim firması tabelasına "Bordo" yazmış ve Trabzonspor'un renklerini ortaya çıkararak "Bordo-Mavi" sloganı ile taraftarlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Yine aynı şekilde Nissan araba firmasının yaptığı bir çalışmada "Bu arabada gözünüz kalacak" sloganıyla arabanın etrafını yapay gözlerle donatıp, arabanın çekiciliğini vurgulamıştır (www.slideshare.net).

Grafiti Animasyonları: Sokaklarda duvarlara çizilen küçük resimlerin fotoğraflanarak sonunda hareketli bir görüntü oluşturacak hale getirilmesiyle gerçekleşmektedir (Uysal, 2011: 88). Turizm işletmelerinin kullanımına uygun bir sanat olup özellikle büyük ve terk edilmiş yapıların seçilmesi gerekmektedir.



Resim 1. bordo-mavi, nissan, bic traş bıçağı, Papa John pizza reklam kampanyaları.

Kaynak: <http://www.slideshare.net/arts118/100-guerrilla-marketing-examples>, 2012.

TURİZM SEKTÖRÜNDE GERİLLA PAZARLAMA

Küreselleşen dünyada ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi sonucunda turizm işletmecilik anlayışı ve buna bağlı olarak turizm pazarlaması ve yönetiminde de köklü değişiklikler olmuştur. Son yıllarda özellikle yurt dışında yaygın kullanım alanı bulan *Gerilla Pazarlama* (Guerrilla Marketing) çağın ekonomik ve sosyal sorunlarıyla karşı karşıya kalan turizm işletmelerin bu sorunları atlatabilmek için benimsedikleri müşteri odaklı modern pazarlama stratejilerinden biridir.

Büyük şirketlerin pazarın hakimiyetini küçük işletmelere kaptırdıklarını ve hızla değişen medya karşısında farklı anlayışlara da yönelmeleri gerektiğini fark etmeleri üzerine, gerilla pazarlama tüm işletmeler tarafından dikkate alın-

maya başlanmıştır (Dahan 2009: 38). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de bu pazarlama stratejisi ile tüketicilerini en iyi şekilde etkileyebilmeleri mümkündür. Çünkü gerilla pazarlamanın ana fikri müşterilerin beklemediği bir anda karşısına çıkarak akıllarında kalacak stratejilerin gerçekleştirilmesidir. Türkiye’de çok fazla bilinmeyen ancak işletmelerin küçük bütçelerle, amaçları doğrultusunda etkili pazarlama yapmalarına olanak veren yeni bir pazarlama yöntemidir.

Turizm işletmelerinin doğru gerilla taktiğini kullanarak en iyi sonuçları almaları muhtemeldir. Örneğin; Barselona’da belediyeye bağlı yarı resmi temizlik şirketinin plajdaki turistleri atık çöplere karşı gerilla stratejisi kullanarak uyarması turistler üzerinde olumlu etkiler bırakan başarılı bir çalışma olmuştur. Kuruluş, çeşitli uyarı levhalarını konuşma baloncukları şeklinde düzenlemiş ve plajın birkaç noktasına gömmüştür. “Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam Mı?” yazılı konuşma baloncuğu şeklindeki uyarı levhası esprili bir dille turistleri çöp atmamaları konusunda uyarmaktadır. “Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın Mı?” uyarısı ile de hem onların yararına bir uyarı yapılırken hem de son olarak çöpleri almaları konusunda uyarı yapılmaktadır (Arslan 2009: 16-17). Bu örnekte olduğu gibi turizm işletmeleri de çeşitli yöntemler kullanarak gerilla reklamı yapabilirler.

TURİZM SEKTÖRÜNDE GERİLLA PAZARLAMANIN UYGULANMA SÜRECİ

Gerilla pazarlamayı uygulamak isteyen turizm işletmesi küçükte olsa büyük işletmeler gibi stratejiler belirlenmeli ilk olarak ürün, hedef pazar, rakip firmalar ve medya hakkından bilgi tabanı oluşturmalı ve işletmenin rakiplerinden farklı olarak yapabileceklerinin listesi çıkarılmalıdır. Bu liste içerisinde de özellikle işletmeye rekabet gücü kazandıracak faktörlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için kesinlikle bir pazarlama planı ile hareket etmek gerekmektedir (Özgül 2008: 184-185; Ay ve Ünal 2002: 78-79).

Levinson ve Rubin işletmelerin gerilla pazarlamasını uygulayabilmeleri için izlemeleri gereken süreci beş ana aşamada ifade etmiştir. Gerilla pazarlaması süreci ve bu sürecin her bir aşamasında yapılması gereken faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Nardalı 2009: 109-110);

- *Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak:* Herhangi bir pazarlama çabasıyla ilgili olarak yöneticilerin bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmaları önemli sorunları da beraberinde getirebilecektir. Bu nedenle turizm işletmeleri sürecin bu aşamasında öncelikle kendi iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı çalışanlar, müşteriler, pazarın durumu ve rakipler hakkında ayrıntılı bilgiler içermeli, pazarlama çabalarının, şekillendirilmesinde yol gösterici nitelikte olmalıdır.
- *Swot analizi yapmak:* İşletme, kendisinin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit ve fırsatlarını göz önüne alarak bir swot analizi yapmalıdır. Bu analiz esnasında işletmenin rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu üstünlükler belirlenmeli ve pazarlama stratejileri oluşturulurken işletmenin sahip olduğu rekabet üstünlükleri olabildiğince göz önünde tutulmaya çalışılmalıdır. Bu veriler doğrultusunda gerilla pazarlamasının uygulayıcıları olan gerillalar, işletme dışındaki fırsatlar ile işletmenin sahip olduğu üstünlükler arasında stratejik bir uyum sağlamak için gerekli olan bilgileri toplamaya çalışmalıdır.
- *Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama aracının seçimi:* İşletme kendisiyle ilgili olarak sahip olduğu üstün yönünü belirledikten sonra bu üstünlüğüne uygun bir pazarlama aracı seçmelidir. Bu uygun araç seçilirken işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farkı ve o işletmenin en güçlü yanı kullanılmak suretiyle işletmenin daha fazla kar yapmasını sağlayacak hedefler üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Ayrıca bu aşamada işletme içinde iyi bir eşgüdüm ve güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için çalışanlara da danışılarak onların konuyla ilgili fikirleri alınması gerekir.
- *Pazarlama takviminin hazırlanması:* Pazarlama çabaları ile ilgili olarak gerilla stratejisini uygulayan işletmelere göre başarılı bir planlama yapabilmek için, öncelikle pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Bu takvim hazırlanırken bütün pazarlama araçları aynı anda eş güdümlü olarak kullanılmaya özen gösterilmeli ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara her an hazırlıklı olmak gereklidir.
- *Karşı ataklara geçmek:* Bu aşama gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek tepkilere verilecek cevaplarla ilgilidir. Bu aşamada yapılan atakların sonuçları sürekli gözden geçirilmeli böylece rakiplere karşı verilmesi gereken tepkilerin geciktirilmeden hayata geçirilmesi sağ-

lanmalıdır. Gerçekte sıradan bir gerilla pazarlama sürecine bir şekilde başlanır ancak bu sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için sürekli çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yeni gerilla planları ve yeni ataklar geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle her bir işletme özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olmalı bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncellenmelidir.

Gerilla pazarlamanın genel itibariyle ülkemizde tam olarak kullanılmadığı, işletmeler tarafından yeni kullanılmaya başladığı söylenebilir. Ülkemizde turizm sektöründe de bu pazarlama yönteminin doğru ve yeterince kullanılması için işletmeler müşterilerinin beklentilerini göz önüne alarak faaliyet alanları ile ilgili konuları tüm yönleri ile düşünmelidirler.

TURİZM SEKTÖRÜNDE GERİLLA PAZARLAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Gerilla pazarlama diğer pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyetle ve küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesini sağlama açısından avantajlıdır. Gerilla pazarlamada kullanılan 100 pazarlama metodundan 62 tanesinin ücretsiz olması gerilla pazarlamanın avantajını arttırmaktadır. İşletmelerin yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önleyerek, her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalarını sağlamaktadır (Kaşlı vd. 2009: 82). Gelişen ve değişen pazar koşulları tüketicilerin tatminkarlık ölçüsünü değiştirmiş olup, tüketici tatmininin sağlanması açısından hem ekonomik hem de çabuk sonuç veren gerilla taktiklerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Gerilla pazarlama ile işletmelerin minimum maliyetle maksimum karı elde etmeleri mümkündür, işletmeler kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilir, yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıklarını kazandırabilmektedir (Kaşlı vd. 2009: 81-82).

Ürünlerin pazarlanmasında yapılan farklılıklar rekabette de bir takım avantajlar sağlamaktadır. Nitekim geleneksel pazarlamada olduğu gibi gerilla pazarlama da kesin sonuçlar alınamayabilir. Risk oldukça fazla olup, gerilla pazarlamayı uygulayacak olan işletmeler fiyat politikalarını uygularken dikkatli olmalı, kaynaklarını etkili şekilde yönlendirmeli, gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşmasını sağlamalıdır.

Amsterdam da faaliyet gösteren bir otel işletmesinin hedef kitle olarak belirlediği düşük bütçeli misafirler için hazırladığı duvar afişleri hem hazırlanış hem

de verilen mesaj açısından zihinlerde ucuz imajı oluşturma konusunda başarılı bir çalışmadır. Afişlerin dahi gazete kâğıdından yapılması otelin ucuzluğunu vurgulamış ve işletme esprili, şaşırtıcı ama hedef kitlenin aradığı özelliklerde olduğunu vurgulayan bir gerilla pazarlama reklamı ile onların bilinçaltı etkileme konusunda başarılı olmuştur (Arslan 2009: 62). Örnekte de görüldüğü gibi turizm sektöründe gerilla pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan birisi hayal gücüdür. Şaşırtıcı, değişik ve orijinal gerilla stratejileri ile önemli işler başarılabilir, mesajın tüketiciye en etkin şekilde ulaşması sağlanabilir. Paradan çok hayal gücü gerektiren gerilla pazarlama potansiyel müşterilerin hiç beklemedikleri bir anda ve akıllarına bile gelmeyecek bir şekilde karşılırlarına çıkabilme imkanı ile müşterilere unutulmayacak deneyim yaşatma, alışılmadık yöntemleri kullanma, en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilme açısından turizm işletmelerine avantaj sağlamaktadır. Turizm işletmeleri açısından internet blogları gerilla pazarlamasının yapılabileceği en önemli araçtır. İnternet ortamında yapılacak gerilla pazarlaması turizm işletmelerine ayrıca yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönelme imkanı da sağlamaktadır.

Rakip firmaların aynı mesajı verip aynı yolla markalarını öne çıkarmaya çalıştığı bir pazar ortamında, hedef kitlesini temsil eden gruba kendisini çok daha farklı bir şekilde anlatan işletme, bu işi çok daha ucuza gerçekleştirebilmektedir. Çünkü gerilla pazarlama başarılı olursa, ilk ulaşılan müşteriler heyecanla bütün arkadaşlarına deneyimlerini anlatacak, böylece kelebek etkisi kendini gösterecektir (Heper 2008: 18). Böylece bu pazarlama yöntemini kullanan işletme daha çok müşteriye ulaşacak ve müşterilerin zihninde kalıcılığı sağlayacaktır. Örneğin, İsviçre’de faaliyet gösteren bir otel ziyaretçileri için çeşitli çözünürlüklerde hazırlamış olduğu masaüstü resimleri ile bilgisayarlarda yer alarak işletmenin akılda kalıcılığını artırmaktadır. Masaüstü resminde işletme ismi ön plana çıkarılmış ve marka bilinirliğine katkı sağlanmaya çalışılmıştır (Arslan 2009: 65). Bu şekilde doğru stratejileri uygulan turizm işletmelerinde gerilla pazarlama sayesinde işletmenin başarısı da artırılabilecektir. Bu nedenle potansiyel müşterileri en iyi şekilde etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sonuç olarak her pazarlama stratejisi gibi gerilla pazarlama da kendi içinde sonuca ulaşana kadar bazı temel avantaj ve dezavantajlar içermektedir (Özgül 2008: 221-222).

Turizm işletmeleriyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlanmak istenildiğinde; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda hazırlanan planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir (Nardalı 2009: 109). Gerilla pazarlama sürecinde yapılacak swot analizi; işletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki

güçlü ve zayıf yönlerini fırsat ve tehditlerini görmelerine imkan tanır. Swot analizi ile işletmenin rakipleri karşısındaki zayıf yönleri ve üstünlükleri belirlerken elde edilen veriler doğrultusunda işletmenin daha fazla kar yapmasını sağlayacak uygun gerilla reklamı seçilir.

Tablo 2. Turizm işletmelerinde gerilla pazarlamanın swot analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Küçük işletmelere de yönelik olması - Küçük işletmelere büyük işletmeler karşısında tanıtımda rekabet edebilme imkanı sunması - Geniş pazar kitlesi yerine belli niş pazara odaklanması ve tanıtımın akılda daha çok kalması - Eski müşterilerle arasını iyi tutarak onlar aracılığı ile yeni müşterilere ulaşmayı mümkün kılması - Satış sonrası müşterileri sürekli takip ederek müşteri devamlılığı sağlaması - Turizm işletmeleri için en uygun en az maliyet gerektiren reklam imkanı sunması - Uygulanabilecek birçok yöntemin maliyetsiz olması - Teknoloji kullanımının geleneksel pazarlamaya göre daha kolay ve ucuz olması	- Gerilla pazarlama faaliyetinin sadece uygulandığı dönemde başarılı olması - Gerilla pazarlama taktığının yaratıcı pazarlama uygulayacak personel gerektiriyor olması - Gerilla pazarlamada karlılığın esas olması ve her şeyin karlılıkla değerlendirilmesi - Turizm işletmelerinin sunduğu her iş yapısına uygun olmaması - Zamanlama, hayal gücü ve enerji gerektirmesi - Sadece karlılığı hedef alması - Sadece belli kesime yönelik olması - Müşterilerin beklentilerini karşılanmadığı takdirde gerilla reklamının para ve zaman kaybına sebep olması - Sadece uygulandığı bölgedeki kitleye hitap etmesi
Fırsatlar	Tehditler
- Sadece hizmeti pazarlamak için değil, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları çerçevesinde de kullanılmasının mümkün olması - Uygulayan turizm işletmelerin başarı ve başarısızlıklarından dersler çıkarmalarına yardımcı olması - Pazar alanındaki fırsatların farkına varma ve onlardan ne zaman ve nasıl yararlanılacağını anlama imkanı tanıması	- Gerilla pazarlamanın yeni bir taktik olması nedeniyle yaygın olarak bilinmiyor olması veya temkinli yaklaşılması - Turizm ürününde sıra dışılıktan kaçınmak ve billboard ve panolarda ilginç reklamlar yapmayı tercih etmemek - Eski ve köklü olan otellerin sahip oldukları müşteri potansiyelinin işletme adına yeterli olduğunun düşünülmesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMA MODELLERİ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kısıtlı bütçeyle müşteriler üzerinde güçlü bir etki bırakmayı başarabilmeleri için en etkili pazarlama faaliyetini seçmeleri gerekmektedir. Doğru yer ve zamanda en doğru pazarlama yöntemi ile işletmenin karlılığını artırıp, beklenenin üzerinde bir verim elde etmeleri mümkündür. Bu açıdan turizm işletmeleri tarafından uygulanacak olan gerilla

pazarlama stratejisi ile işletmelerin basit bir plan yaparak, müşterilerin yoğun olduğu pazarlara girip kalıcı etki yaratabilmeleri mümkündür.

Bu güne kadar uygulanmış gerilla reklamları incelendiğinde turizm işletmelerinin de bu yeni pazarlama stratejisini uygulayabileceği açıkça görülecektir. Turizm işletmeleri gerilla stratejilerini uygulamaya başlamadan önce işletmelerin isim ve üretilen hizmetin kalitesine vurgu yapabilecekleri en doğru gerilla reklamını seçmeleri gerekmektedir. Turizm işletmelerinin açık alanda, insanların yoğun olduğu cadde ve sokaklarda, billboardlarda gerilla reklamı yapmaları mümkündür. Reklamın konusu açısından gerilla reklamı yapmayı düşünen turizm işletmeleri müşterilerine sundukları hizmetin kalitesine, fiyat indirimlerine, otel işletmelerinin konumuna, rakip işletmelerden farklılıklarına dikkat çekebilirler. İşletmelerin tasarım farklılığı olarak insanları farklı şekilde etkileyerek, insanlarda tatil yapma hissinin uyandırmasını sağlayacak, yüksek hayal gücü, yaratıcılık, orijinallik gerektiren, olağan dışı ve müşterileri şaşırtıcı gerilla reklamları bulmaları gerekmektedir. Reklamlarda işletmelerin akılda kalıcılığını sağlama, firmanın tanıtımı yapma, hizmete ilgi çekme, rakip işletmelerden farklılıklarını ön plana çıkarma, hizmet kalitesini vurgulama amaçlı gerilla reklamlarının seçilmesi gerekmektedir. Yapılan reklamların sadece kadınlara, sadece erkeklere, sadece çocuklara ya da sadece yaşlılara yapılması mümkün olup her kesim insana hitap eden reklamlarında yapılması mümkündür. İnsanların ilgisini çekerek fark yaratan ve hizmetin akıllarda kalmasını sağlayan, yaratıcılıkta sınır tanımayan, potansiyel müşterilerin satın alma eğilimini en iyi şekilde etkilemeye çalışan gerilla pazarlamasında önemli olan sundukları hizmet ve tekliflerin şaşırtıcı olmasıdır.

Örnek Model Önerileri:

Model Önerisi 1: Otel odaları farklı şekillerde dizayn edilerek farklı müşteri kitlelerine hizmet sunulabilir. Örneğin bir futbol sahası şeklinde dizayn edilmiş bir yatak ve tribün konseptine sahip bir oda, müşterilerin ilgisini çekecektir. Bunun gibi farklı dizayna sahip oda konseptiyle müşterileri etkilemek mümkündür.

Model Önerisi 2: Billboardlarda farklı sloganlarla müşterileri etkileyebilecek gerilla taktikleri ile insanlar tarafından daha fazla fark edilmek mümkündür. Örneğin, tatil köyüne gitmiş bir çiftin fotoğraflarının billboardlarda yayınlanması ve fotoğrafların her gün için farklı turizm aktivitelerinin yapıldığını gösteren yeni fotoğraflarla değiştirilmesi insanların ilgisini bu tatil köyüne çekecektir.

Bu yöntem ile işletmenin ve hizmetlerin çekilmiş farklı kareleri ile gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşmasını sağlanabilir.

Model Önerisi 3: Turizm işletmeleri web sitelerini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak müşterilerin ilgisini çekecek farklı tasarımlar geliştirebilirler. Örneğin web sitesine girdiğinizde adeta otelde geziyor izlenimi uyaracak yüksek çözünürlükte bir hizmet ile müşterilerin ilgisini çekmek mümkündür. Özel seçilmiş sözler ve kelimelerle müşterilerin zihninde olumlu izlenim bırakacak, işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirecek bir başka yöntemde web sitesinde müşteri yorumlarına yer vermektir. Müşterilerin düşüncelerini içeren farklı ilanların sitede dikkat çekici bir şekilde yer alması elbette ilgi uyandıracaktır.

Model Önerisi 4: Uygulanmış bir çalışmada olduğu gibi radyo reklamlarında hizmet pazarlamasının zorluğunu aşmak için reklama bir haber havası katarak resmileştirilerek özellikle sabahları erken saatte işe giden insanların ilgisini çekecek gerilla reklamları yapılabilir (Arslan 2009: 60). Yine aynı şekilde yazılı basında da reklamlarını haber başlığı sitilinde yazılarak akılda kalıcılığı artırılabilir. Bu tür farklı ve yaratıcı reklamlar sayesinde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanarak satışları artırmak mümkündür.

Model Önerisi 5: Bir turizm işletmesi tarafından uygulanmış olan bir örnekte olduğu gibi insanları bir an olsun şehir yaşantısının stresinden uzaklaştırarak tatil yapmanın nasıl bir hissiyat oluşturacağını insanlara empoze etmek için cadde ve sokaklara hamakların yerleştirilmesi gibi basit ve en az maliyetle gerilla reklamı yapılabilir. Ya da kış turizmine insanları özendirmek için dağ ve şelale konsepti olan koltuklar yerleştirilebilir.

Model Önerisi 6: Kaldırımlara turistik yerler, doğa, deniz veya plaj resimleri üç boyutlu çizilerek insanlarda o yerleri gezip görme isteği uyandırılabilir (Arslan 2009: 30). Parklarda yer alan süs havuzlarına rafting yapan insanların maketi yerleştirilerek, insanlarda bu sporu yapma isteği uyandırılabilir. Metrolarda bekleme salonlarının duvarlarına büyük dalga resimleri çizilerek ve zemine sörf tahtası resmi konularak, insanlarda sörf sporu yapma isteği uyandırılabilir. Toplu taşıma araçlarının dışına mağara resimleri çizilip, aracın kapıları mağara ağızı gibi düzenlenebilir. Hatta yolcu koltuklarının yandan görünüşü mağaradaki dikitler gibi, tutunmak için asılı olan kolçaklar sarkıtlar gibi ve kapıların yanında yer alan direkler ise mağaradaki sütunlar gibi dekore edilerek, insanlarda mağara turizmine katılma arzusu uyandırılabilir. İnsanların yoğun olarak kullandığı cadde üzerindeki bina duvarları, insanları dağ sporuna özendirmek için, üzerinde sert kayalıkların yer aldığı dağ resmi olan tırmanma duvarı olarak dekore edilebilir. Telefon kulübelerinin şekli teleferik gibi dizayn edilip

kulübenin arkasındaki duvara ise kayak yapan insan resimleri yerleştirilerek kayak turizmi özendirilebilir ya da arka duvara kayak yapan insan resimleri yerine yukarıdan kuş bakışı olarak görünen doğa resmi de çizilebilir. Yürüyen merdivenlerin bitimi havuz şeklinde ve merdivenlere de su kaydırağından kayan insan resimleri konulmuş şekilde dizayn edilerek tatile gitme arzusu uyandırılabilir.

Son olarak pazarlamanın yüksek maliyet gerektirdiği turizm sektöründe farklı olmak isteyen işletmeler geçmişte yapılmış gerilla pazarlama uygulamalarını inceleyerek özgün teknikler yaratabilir ve çalışanlarının da desteğiyle farklı gerilla teknikleri uygulayabilirler.





The restaurant in its regular operating hours.



The shutter is pulled down once the restaurant is closed.

As every restaurant has their closing hours, we feel that this is a great opportunity for McDonald's to communicate the new 24 hours service. McDonald's places a night image of its restaurant onto the pull-down shutter of various restaurants. Once the shutter is pulled down after the restaurant's operating hours, passer bys will see an image of a McDonald's in late hours. This is to deliver the message that while other restaurants are closed, one can enjoy good meal at McDonald's 24 hours a day.



The image of an open McDonald's store is shown.

Resim 2. Dağ ve Şelale görünümlü koltuk, Kopenak Hayvanat Bahçesi, Alberta Seyahat Acentası, Güney Afrika, Mc Donalds.

Kaynak:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=336588589708983&set=a.155364287831415.34426.152318914802619&type=3&theater>, www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content, <http://www.adsora.com/specialized-services/alberta-travel-guerrilla-marketing>.

SONUÇ

Geleneksel pazarlama yaklaşımından modern pazarlama anlayışına doğru hızlı bir geçişin yaşanmaya başladığı günümüzde, giderek daha da karmaşıklaşan, bilindik sınırların ortadan kalktığı ve zaman zaman kaosu anımsatan bir pazar ortamı görülmektedir (Dahan 2009: 36-37; Sarı ve Kozak 20005: 258). Bu kaos ortamında pazarlama için oldukça düşük bütçe ayıran turizm işletmelerinin rakipleri karşısında avantajlı konuma geçebilmeleri için beklenmedik zamanlarda ortaya çıkarak rakipleri tarafından taklit edilemeyecek, yaratıcılık gerektiren ve fazla maliyet gerektirmeyen pazarlama faaliyetini seçmeleri gerekir. Bu açıdan müşterileri etkileyerek farklılaştırma stratejilerini başarılı bir şekilde kullanan gerilla pazarlamanın günümüzde kullanım alanı giderek artmaktadır.

Girişimciliğinin temelini hayal gücüne dayandığı günümüzde turizm işletmelerinin pazarda rakiplerini ve müşterilerini şaşırtıcı ataklar yapması, rekabet avantajı kazanması için kullanılabilecek en iyi yöntemlerin başında gerilla pazarlama yöntemi gelmektedir. Gerilla pazarlama yöntemi doğru kullanıldığında hedef kitlenin tutumlarını değiştirme açısından önemli bir yere sahiptir. İyi tasarlanmış bir gerilla reklamı ile müşterilerin zihninde diğer işletmelerden elde edilemeyecek deneyimin kazanılacağı bilinci oluşturulabilir. Müşterilerin zihninde var olmanın ve bunu sürdürmenin daha da güçleştiği pazar ortamında ilgi çekici, şaşırtıcı, yoğun reklam kampanyaları, hizmet stratejilerinde farklılaştırma gibi turistlerin ilgisini çekecek taktikler kullanılabilir.

Gelecek yıllarda gerilla pazarlama; turizm işletmeleri tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılması; gerilla pazarlamanın tanınmasını sağlamak için çeşitli seminer ve konferansların düzenlenmesi, işletmeye sağlayacağı avantajların artırılması, yaratıcı gerilla taktiklerinin keşfedilmesi, turizm sektöründe nasıl uygulanacağına yönelik çeşitli yayınların artışıyla orantılı bir şekilde hızla artacaktır. Gerilla pazarlama yöntemi ile ilgili yazılan bilimsel makale ve tezler bu yöntemin yöneticiler tarafından anlaşılmasını sağlaması ve kullanım oranını arttırması muhtemeldir. Gerilla pazarlamanın kullanım oranının gelecekte daha fazla internet kullanımı, daha fazla yaratıcılık ile artacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Ay C. ve A. Ünal (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2): 75-85.

- Dahan, G. S. (2009). Çizgi-Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4): 36-49.
- Heper, C. O. (2008). Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Bilim Dalı.
- Kahraman, H. (2007). Pazarlama İletişimi Arcı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kaşlı M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 79-98.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*, 4th Edition, Houghton Mifflin Company, New York, 3.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2) :107-119.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Şahin, Ş. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama, *Öneri Dergisi*, 8(32): 51-59.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9): 248-271.
- Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi "Gayri-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler, *Selçuk İletişim*, 5(1): 135-143.
- Uysal, S. (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarşama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yüksel, A. B. (2010). Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı.
- <http://www.slideshare.net/arts118/100-guerrilla-marketing-examples> (Erişim Tarihi:12.04.2011)
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=336588589708983&set=a.155364287831415.34426.152318914802619&type=3&theater> (Erişim Tarihi: 11.02.2012).
- <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=225926347471907&set=a.154881994576343.37763.154862827911593&type=3&theater>(Erişim Tarihi: 10.02.2012).
- [www.creativeguerrillamarketing.com/ wp-content](http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content)(Erişim Tarihi: 14.02.2012).
- <http://www.adsora.com/specialized-services/alberta-travel-guerrilla-marketing> (Erişim Tarihi: 14.02.2012).

Çıkış Yapan Toplam Turistlerin Harcamaları için Zaman Serisi Analizi ve Kestirimi

Diğdem ÇAYIR

T.C. Gazi Üniversitesi,
Fen-Edebiyat Fakültesi,
İstatistik Bölümü

E-posta: dbaylam@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada 2003-2011 yılları arasında çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları serilerinin modellenmesi ve kestirimi yapılmıştır. Bunun için öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiştir. Çalışmada ele alınan veriler, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen Ocak 2003-Aralık 2011 yılları arasındaki çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamalarıdır. Bu verilere, Mevsimsel Otoregresif Bütünleşik Hareketli Ortalamalar (SARIMA) modelleri uygulanmıştır. Modelleme ve kestirim serinin bir bütün olarak dikkate alınmasıyla yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre yorumlar yapılmıştır. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamalarında elde edilen verilere göre; Ocak, Şubat ve Mart aylarında artış, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında azalış ve Ekim, Kasım ve Aralık aylarında artış olacağı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Zaman serileri, SARIMA modelleri, kestirim, çıkış yapan toplam turistlerin harcamaları verileri.

GİRİŞ

Turizm; başka yerleri görmek, tanımak, eğlenmek, dinlenmek ve alveriş etmek için yapılan gezilerdir. İç ve dış turizm olarak ikiye ayrılır. İç turizm, insanların ülke içinde dinlenmek, eğlenmek, alışveriş etmek, gezip görmek için, sürekli yaşadıkları kentin dışında yaptıkları gezilerdir. Dış turizm ise ülkeler arasında yapılan gezilerdir.

Ülkemizin kalkınmasında turizmin çok önemli bir yeri vardır. Örneğin, ülkemizde üretilmeyen ilaç, makine; gereksinme duyduğumuz petrol ve benzeri mallar yabancı ülkelere alınır. Bunların satın alınabilmesi için döviz gereksinmemiz vardır. Döviz ürünlerimizin ve ürettiğimiz malların dış ülkelere satışından veya turizmden sağlarız. Yurdumuz, turizm zenginlikleri bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Bir ülkede turizmin gelişmesi için bazı koşulların gerçekleşmesi zorunludur. Yolların güzel olması, ulaşım araçlarının gelişmiş olması, konaklama yerlerinin bol, rahat ve temiz olması gereklidir. Turist yatacağı yerin temiz olmasını ister.

Yurdumuz kuzey yarımkürede Asya ile Avrupa kıtaları arasında bir köprü durumundadır. Ülkemizin üç yanı denizlerle çevrilidir. ılıman iklim kuşağındadır. Bitki örtüsü bakımından zengindir. Yurdumuzda dört mevsimin özellikleri görülür. Türkiye'miz aynı zamanda tarihi anıtlar yönünden de çok zengindir. Anadolu'muzda çeşitli uygarlıklar yaşanmıştır. Bu uygarlıkların kalıntıları günümüze dek gelmiş ve korunmuştur.

Turizm ile ilgili farklı açılardan alınarak değişik çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri, Selim ve Demir'in "Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının Öngörülmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz" makalesinde; Türkiye'de 1980-2007 dönemi için Wickens-Breusch (W-B) yaklaşımı ile turizm talebi modeli tahminlenmiş ve yapay sinir ağları (YSA) kullanılarak Türkiye'ye gelen turist sayısı öngörülmesi için her iki modelin performansları karşılaştırılmıştır (Selim ve Demir 2009).

Çuhadar, Güngör ve Göksu'nun "Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları İle Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama" makalesinde; zaman serisi yöntemlerinden Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ile farklı mimarilere sahip yapay sinir ağı modellerinin tahmin doğruluklarını karşılaştırarak en yüksek doğruluğu sağlayan modelin belirlenmesi ve belirlenen model yardımıyla Antalya iline yönelik aylık dış turizm talebi tahminlerinin yapılması amaçlanmıştır (Çuhadar, Güngör ve Göksu 2009: 99-114).

Değer'in "Turizme İhracata Dayalı Büyüme: 1980-2005 Türkiye Deneyimi" makalesinde; 1980-2005 dönemi mal ihracatı ve turizmden elde edilen döviz gelirlerinin Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerine etkilerini araştırmaktadır (Değer 2006: 67-86).

Özdemir ve Öksüzler'in "Türkiye'de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Analizi" makalesinde; turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi, Türkiye için 1963-2003 dönemine ait turizm gelirleri, GSMH ve reel döviz kuru değişkenleri kullanılarak araştırılmaktadır (Özdemir ve Öksüzler 2004: 107-126).

Zortuk'un "Economic Impact Of Tourism On Turkey's Economy: Evidence From Cointegration Tests" makalesinde; hızla gelişen turizm sektörünün katkısı soruşturma, özellikle 1980'lerden sonra, ekonomik büyümeye odaklanmış durumu hakkında araştırma yapmaktadır (Zortuk 2009: 1450-2887).

Yavuz'un "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi" makalesinde; Türkiye'de

1992:Q1-2004:Q4 dönemindeki turizm gelirindeki artışın ekonomik büyümeye etkisi araştırılmaktadır (Yavuz 2006: 162-171).

Aslan'ın "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz" makalesinde; Türkiye'nin uzun dönem ekonomik gelişiminde turizmin rolü 1992:1-2007:2 dönemi için incelenmiştir (Aslan 2008: 1-11).

Akal'ın "Forecasting Turkey's Tourism Revenues By ARMAX Model" makalesinde; ARMAX modelini kullanarak turistlerin ekonomik krizi ne kadar etkilediği hakkında bir çalışmadır (Akal 2004: 565-580).

Yaya'nın "Turkish Tourism Industry, Terrorism, and Warfare" makalesinde; alternatif bir zaman serisi yöntemi kullanılarak turizmde terörizmin etkisi incelenmiştir (Yaya 2008).

Baylam, Güney ve Kasap'ın "Kapasite Kullanım Oranı Serisi İçin Zaman Dizileri Modellemesi ve Kestirimi" makalesinde; sanayideki üretim düzeyinin bir yansıması olup, talep ve yatırım düzeyleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunan kapasite kullanım oranı imalat sanayi bakımından zaman dizileri ele alınarak analiz edilmiştir (Baylam, Güney ve Kasap 2008).

Bu çalışmada amaç, Ocak 2003-Aralık 2011 yılları arasındaki çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verilerini kullanarak en iyi zaman dizisi modelini tahmin edip 2011 yılına ait verilerin en iyi kestirim değerlerini bulmaktır.

YÖNTEM

Burada ele alınan verilere uygulanmış Mevsimsel Otoregresif Bütünleşik Hareketli Ortalamalar (SARIMA) modelleri ve kestirimi hakkında kısa açıklama yapılacaktır. Doğrusal zaman dizileri; durağan ve durağan olmayan zaman dizileri olarak ele alınır. Durağan modeller; Otoregresif [AR(p)] modeli, Hareketli Ortalamalar [MA(q)] modeli ve Otoregresif-Hareketli Ortamalar [ARMA(p, q)] modeli olarak üç farklı modelden oluşur.

Otoregresif (AR) modeli, bir zaman dizisi ve onun önceki dönemleri cinsinden ifade edilmesiyle oluşur. AR modelinin derecesi önceki dönem sayıları toplamından belirlenir. p. dereceden Otoregresif AR(p) modeli teorik olarak

$$Z_t = \phi_1 Z_{t-1} + \phi_2 Z_{t-2} + \dots + \phi_p Z_{t-p} + A_t \quad (1)$$

şeklinde gösterilir. AR modeli her zaman tersi alınabilir, fakat durağanlık koşulu $\phi(B) = 0$ polinomunun köklerinin birim çemberin dışında olmasıyla sağlanır. Burada $\phi(B) = (1 - \phi_1 B - \dots - \phi_p B^p)$ şeklinde gösterilir.

Hareketli Ortalamalar (MA) modeli, zaman dizisinin aynı dönemdeki hata terimi ve ondan önceki hata terimleri cinsinden tanımlanan modeldir. MA modelinin derecesi geçmiş dönem hata terimi sayısına göre belirlenir. q. dereceden Hareketli Ortalamalar [MA(q)] modeli teorik olarak

$$Z_t = A_t - \theta_1 A_{t-1} - \dots - \theta_q A_{t-q} \quad (2)$$

şeklinde gösterilir. MA modeli her zaman durağandır, fakat tersinirlik koşulu $\theta(B) = 0$ polinomunun köklerinin birim çemberin dışında olmasıyla sağlanır. Burada $\theta(B) = (1 - \theta_1 B - \dots - \theta_q B^q)$ şeklinde gösterilir.

Otoregresif-Hareketli Ortamalar [ARMA(p, q)] modeli, veriye ait zaman ve hata dizilerinin onlardan önceki belirli sayıda değerler alması ile ifade edilir. Otoregresif-Hareketli Ortamalar [ARMA(p, q)] modeli teorik olarak

$$Z_t = \phi_1 Z_{t-1} + \phi_2 Z_{t-2} + \dots + \phi_p Z_{t-p} + A_t - \theta_1 A_{t-1} - \dots - \theta_q A_{t-q} \quad (3)$$

şeklinde gösterilir. ARMA modeli için durağanlık ve tersinirlik koşulu $\phi(B) = 0$ ve $\theta(B) = 0$ polinomlarının köklerinin birim çemberin dışında olmasıyla sağlanır.

Durağan olmayan zaman dizilerinde durağan dışılık, ortalama ve varyans veya kovaryans üzerinde olduğu kabul edilir. Zaman dizisi ortalamada durağan değilse, dizinin uygun derecede farkları alınarak durağanlık sağlanabilir. Varyansda durağan değilse, varyans düzgünleştirme dönüşümleri kullanılır. Varyans düzgünleştirmede güç fonksiyonu olarak bilinen Box-Cox dönüşümü uygulanır. Otoregresif Bütünleşik Hareketli Ortalamalar modeli [ARIMA(p,d,q)], belirli durağanlık dönüşümleri yapılmış dizilere uygulanan AR ve MA modellerinin bir karmasıdır.

Mevsimsel zaman dizileri, doğal ve sosyal nedenler sonucu ortaya çıkan ve belli zaman aralıklarında düzenli olarak tekrar eden dalgalanmaları içeren dizi-

lerdir. Mevsimsel Otoregresif Bütünleşik Hareketli Ortalamalar $[SARIMA(p, d, q) \times (P, D, Q)_s]$ modeli teorik olarak

$$\Phi(B^s)\phi(B)(1-B^s)^D(1-B)^d Z_t = \Theta(B^s)\theta(B)A_t \quad (4)$$

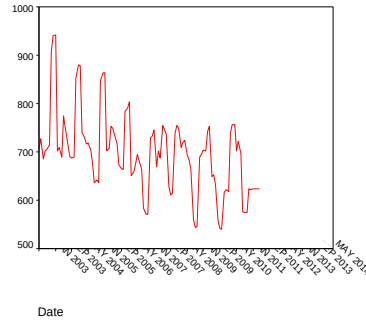
şeklinde gösterilir. Burada s periyottur.

Kestirim yöntemleri olarak en küçük ortalama kareler kestirimleri yöntemi kullanılır. Kestirim aynı zamanda, dönem uzunluğuna göre en iyi modelin bulunmasında da kullanılan bir araç olarak düşünülebilir. Zaman dizilerinde modelleme işleminden sonra veri için gelecekle ilgili değerlerin tahmin edilmesi önemli bir yer teşkil eder (Box and Jenkins 1976: 35-72; Wei 1990: 32-287).

VERİ VE ANALİZLER

Veri

Bu bildiride Türkiye İstatistik Kurumu'ndan Ocak 2003-Aralık 2011 yılları arasındaki çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verileri ele alındı. Bu verilerin orijinal grafiği aşağıdadır:



Şekil 1. Çıkış Yapan Toplam Turistlerin Aylık Harcamaları Verileri Orijinal Grafiği

Analiz Sonuçları

Modeller

Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verilerine göre; otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon grafikleri dikkate alındığında, mevsimsel ve mevsimsel olmayan fark alınarak AIC kriterine göre en iyi model bulunmuştur. Sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verilerine ait analiz sonuçları

	SAR1
Tahmin Değerleri	-,22998087
Standart Hata	,10978736
t-Tablo Değerleri	-2,0947845
P Değerleri	,03887975
Model	$SARIMA(0,1,0) \times (1,1,0)_{12}$
AIC	943,60047

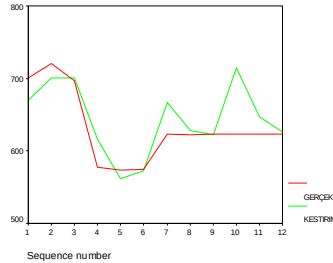
Kestirimler

Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları kestirimleri ve 2011 yılına ait 12. aya kadar elde bulunan veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları kestirim değerleri, her bir yıla ait aylık kestirimler ve 2009 yılına ait gerçek veriler

Aylar	Gerçek Değerler	Kestirim Değerleri
Ocak	701	670
Şubat	721	701
Mart	697	701
Nisan	577	616
Mayıs	574	562
Haziran	575	573
Temmuz	623	667
Ağustos	622	628
Eylül	623	622
Ekim	623	715
Kasım	623	647
Aralık	623	626

Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamalarına ait MSE değeri 1092.25 olarak bulunmuştur. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları kestirim değerleri ve 2011 yılına ait gerçek verilere ait grafik Şekil 2’de verilmiştir.

**Şekil 2.** Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları kestirim değerleri ve 2011 yılına ait gerçek veriler

Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları kestirimleri ve eldeki verilere bakıldığında, gerçek değerlerin kestirim değerlerine çok yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Ocak, Şubat, Nisan, Mayıs, Haziran, Ekim ve Kasım aylarında kestirim değeri ile gerçek değeri arasında farklılıklar görülmektedir.

2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait elde edilen kestirim değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Bu değerlere göre bulunan en iyi zaman dizisi modeli geleceğe ilişkin bize ipuçları verir.

Tablo 3. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verilerine ait 2012, 2013 ve 2014 yıllarına göre kestirim değerleri

Aylar	Turizm		
	2012	2013	2014
Ocak	556	456	346
Şubat	572	473	363
Mart	549	450	340
Nisan	439	338	228
Mayıs	434	333	223
Haziran	434	333	223
Temmuz	488	386	277
Ağustos	489	386	277
Eylül	489	387	277
Ekim	516	408	300
Kasım	521	411	303
Aralık	521	411	303

SONUÇ

Bu bildiriye Ocak 2003-Aralık 2011 yılları arasındaki çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verileri ve her aya ilişkin veriler kullanılmıştır. Ocak 2003-Aralık 2011 yılları arasındaki çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verilerine göre elde edilen sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

2011 yılına ilişkin çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları aylık kestirim değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları verileri için MSE değeri hesaplandı. Ocak, Şubat, Nisan, Mayıs, Haziran, Ekim ve Kasım aylarında kestirim değeri ile gerçek değeri arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ilişkin gerçeğe dayalı kestirimler Tablo 3'te verilmiştir.

2011 yılında Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamaları olmadığından ortalamaları alınmıştır. Bundan dolayı kestirim değerleri farklı çıkmıştır. Çıkış yapan toplam turistlerin aylık harcamalarında

elde edilen verilere göre; Ocak, Şubat ve Mart aylarında artış, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında azalış ve Ekim, Kasım ve Aralık aylarında artış olacağı görülmektedir. Yapılan harcamalar da ülkemiz açısından ilerlemesine katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's Tourism Revenues By ARMAX Model, *Tourism Management*, 25: 565-580.
- Aslan, A. (2008). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 1-11.
- Baylam, D., Güney, H. Kasap, R. (2008). Kapasite Kullanım Oranı Serisi İçin Zaman Dizileri Modellemesi ve Kestirimi, 9. *Ekonometri ve İstatistik Kongresi*.
- Box, G.E.P. ve Jenkins, G.M. (1976). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*, Holden-Day, San Francisco: 35-72.
- Çuhadar, M., Güngör, İ. ve Göksu, A. (2009). Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları İle Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(1): 99-114.
- Değer, M. K. (2006). Turizme İhracata Dayalı Büyüme: 1980-2005 Türkiye Deneyimi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 67-86.
- Özdemir, A. R. (2004). Türkiye'de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*: 107-126.
- Selim, S. ve Demir, Ç. (2009). Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının Öngörülenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Türkiye.
- Wei, W.S. (1990). *Time Series Analysis Univariate and Multivariate Methods*, Addison-Wesley Publishing Company: 32-287.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 162-171.
- Yaya, M. E. (2008), Turkish Tourism Industry, Terrorism, and Warfare, <http://ssrn.com/abstract=1083793>, Erişim Tarihi: Nisan 2008.
- Zortuk, M. (2009). Economic Impact Of Tourism On Turkey's Economy: Evidence From Cointegration Tests, *International Research Journal of Finance and Economics*, 25: 1450-2887.

Kültürel Turizm Tutundurma Süreci: Zeytinliada İçin Tutundurma Mesajının Belirlenmesi

Samet ÇEVİK

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Erdek Meslek Yüksekokulu
E-posta: cevik_samet@yahoo.com

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Erdek Meslek Yüksekokulu
E-posta: : wrkng@hotmail.com

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin değişen istek ve beklentilerini karşılamak isteyen turistik destinasyonların, alternatif turizm ürünleri arayışı içine girdikleri görülmektedir. Kitle turizmi ürünlerine karşı giderek azalan ilgi sonucunda, başka bir ürün sunamayan destinasyonların turizm gelişmeleri durmakta ve turizmin olumlu katkılarından yararlanamamaktadırlar. Kapıdağ Yarımadası'nın güneybatısında yer alan Erdek ilçesi için de benzer bir durum söz konusudur. Sahip olduğu tek turistik ürünü deniz-kum-güneş üçlüsü olan Erdek, alternatif turizme yönelmiş; ilçenin karşısında bulunan Zeytinliada'da 2007 yılından beri yürütülen kazılar sonucu ulaşılan eserler ile bu ada, Erdek için bir alternatif turizm umudu olmuştur. Çalışmanın amacı; ilçenin alternatif turizm eksikliğini kapatabilmek adına Zeytinliada'nın kültürel turizm potansiyelinden azami düzeyde yararlanmak için, etkin tutundurma çalışmalarının yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktır. Çalışmada; Atatürk Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nurettin Öztürk başkanlığında yürütülen Zeytinliada "Arkeopark Projesi" kapsamında adada yapılacaklar için, tutundurma sürecinde kullanılabilecek farklı mesaj stratejilerine dikkat çekilmek istenmiştir. Bu kapsamda yapılan görüşmeler ve elde edilen belgeler ışığında Kantanen ve Tikkanen'in (2006), McKercher'in (2002) kültürel turist sınıflandırmasını ve Vaughn'un (1986) mesaj stratejilerini bir araya getirerek kültürel turizm için önerdikleri modelden yararlanılarak, Zeytinliada için yapılacak tutundurma çalışmalarında kullanılabilecek mesaj stratejileri değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kültürel turizm, tutundurma süreci, mesajın belirlenmesi, Zeytinliada.

GİRİŞ

Kapıdağ Yarımadası'nın güneybatısında yer alan Erdek, sahip olduğu doğal güzellikleriyle önemli bir turizm destinasyonudur. Türkiye'nin turizme açılan ilk destinasyonlarından biri olan Erdek, yıllar boyunca sadece deniz-kum-güneş turizmine odaklanmış ancak bu ürün Erdek'te turizmin gelişmesi ve Erdek'in diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı elde edebilmesi için yeterli katkıyı sağlayamamıştır. Erdek'te yıllar içinde turizm sezonu giderek kısalmış, tamamıyla iç turizm hakimiyet kazanmış ve ilçedeki turizm sezonu okulların tatil

periyoduyla paralel bir hal almıştır. Bunun önüne geçebilmek için ilçede alternatif turizm arayışları hız kazanmıştır.

İlçenin karşısında bulunan Zeytinliada'da 2007 yılından beri yürütülen kazılarda çok önemli eser ve bulgulara ulaşılmıştır. Zeytinliada "Arkeopark Projesi" adı altında yürütülen proje kapsamında bölgede yeşil alanlar, bilgi panoları, yürüme yolları, gezi ve seyir alanları, dürbünle izleme bölümleri ve çay bahçeleri yapılmaktadır. Böylece Erdek, uzun zamandır ihtiyaç duyduğu alternatif bir turizm ürününe kavuşacaktır ve bu da Erdek'in turizm geleceği açısından son derece önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir. 2012 yaz sezonuna kadar tamamlanması planlanan proje sonucunda Zeytinliada, Türkiye'nin ilk "Ada Müzesi" olarak ziyarete açılacaktır ve bu da Erdek için oldukça önemlidir.

Çalışmada destinasyonda yeni bir ürün olarak sunulacak olan Zeytinliada için tutundurma sürecinde hazırlanacak olan mesaj stratejileri üzerine odaklanılmıştır. Kültürel turizme ilgi duyan turistlerin farklı özellikler göstermeleri ve bir destinasyonu farklı nedenlerle ziyaret ediyor olmaları, turistlerin özelliklerine, istek ve beklentilerine göre farklı stratejiler izlenmesini gerektirmektedir. Zeytinliada'nın turizme açılması konusunda ilçede halihazırda bir tutundurma çalışmasının olmadığı görülmektedir. Söz konusu bu durum çalışmanın önemini artırmaktadır.

Erdek'in Tarihçesi

Erdek, dünyanın ilk neolitik çağı olan taş devrinden başlayarak günümüze dek uzanan yedi bin yıllık bir geçmişinden bu yana tüm uygarlıkların yaşandığı bir merkezdir (Balıkcı ve Pesen 2011: 9).

Artake'den şehir olarak ilk bahseden Heredotos'tur. Artake, Bizans dönemiyle birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Venediklilere bu kasabada bağışlanan ticari kolaylıklar, buranın önemli bir durak yeri olmasına neden olmuş ve giderek Kapıdağ yarımadasının merkezi durumuna yükselmiştir. 1339 yılında Türk egemenliğine giren Erdek, 19. yüzyılın birinci yarısında ziraatle uğraşan ve bir kadı tarafından idare edilen 3000 nüfuslu sakin bir kasabadır. 1861 yılında merkezde 300 Türk, birkaç Ermeni ve 900 Rum evi bulunmaktaydı. Bugün büyük bir liman ve endüstri merkezi olan Bandırma, Erdek'e bağlı idi (Eralp 1974: 20 - 21).

19. yüzyılın sonunda tüm Erdek ilçesinde, 5418 Müslüman (% 8,8) ve 54467 Ortodoks Rum (% 89) nüfusunun bulunduğu belirtilmiştir (Eralp 1974: 21). Bir başka deyişle mübadele öncesinde Erdek'te yaşayan Ortodoks Rum nüfusu, Müslüman nüfusun on katı dolayındadır. Söz konusu bu büyük oran, çalışmada önem arz etmektedir.

19. ve 20. yüzyıllarda çıkan yangınlar kasabanın gelişmesini durdurmuştur. 1800 ve 1854 yıllarında çıkan yangınlar kasabayı baştan aşağı iki defa yakmıştır. Özellikle 1922 yılında Rumların kasabayı boşaltırken çıkardığı yangın kasabayı baştan aşağı yok etmiştir. 1922’de çıkan bu yangın ve nüfusun yaklaşık olarak %90’ının göç etmesi sonucu Erdek, küçük ve ıssız bir köy haline gelmiş ve 1926 yılında Bandırma ilçesine bağlı bir köy durumuna getirilmiştir. Erdek köyünün tekrar kasabalaşması, Balkanlar’dan ve Girit’ten Türk asıllı göçmenlerin gelmesiyle başlamış ve 1928 yılında Balıkesir’e bağlı bir ilçe merkezi olmuştur (Eralp 1974: 21-22).

Zeytinliada

Erdek ilçesinin hemen karşı sahilinde, 250 metre uzaklıkta yer alan Zeytinliada, 7900 metre karelik bir alanı kapsamaktadır. Yaklaşık 170 metre uzunluk ve 50 metre genişliğinde olan adaya, üzerinde yer alan iki zeytin ağacı nedeniyle “Zeytin Adası” veya “Zeytinliada” adı verilmiştir (Balıkçı ve Pesen 2011: 51). Eski Rumca adı Kera Panagia olan ada, Kurtuluş Savaşı sonucu 18 Eylül 1922 tarihinde Erdek’in kurtuluşu ile bağımsızlığını kazanmıştır (Özcan 1997: 24).

Küçük olmasına rağmen arkeolojik bakımdan çok zengin bir ada olan Zeytinliada’da bulunan en önemli tarihi ve arkeolojik yapıtlar; Ada Kilisesi, Mermer Kapı, Bölmeler, Orta Mağara, Ayazma, Yer altı Kilisesi, Batı Sarnıcı ve Banyo, Patrik Hamamı, Mermer Hamam, Kuzey Doğu Sarnıcı ve Monogramdır (Ertüzün 1964).

Zeytinliada, 1957 yılından itibaren eskiden Beden Terbiyesi şimdi ise Gençlik Spor Müdürlüğü olarak bilinen kamu kurumu tarafından kamp ve dinlenme yeri olarak kullanılmıştır. 2006 yılına kadar bu amaçla kullanılan ada, sit alanı ve koruma planı çerçevesinde el değiştirmiştir. Alınan kararla adada kazılar başlatılmıştır. Daha önce ada üzerinde kamp ve dinlenme tesisleri için yapılan sekiz blok tesisin yıkılmasıyla, 2007 yılında kazı çalışmaları başlatılmıştır. Kazı çalışmaları Atatürk Üniversitesi Doç. Dr. Nurettin Öztürk başkanlığındaki bir ekip tarafından gerçekleştirilmektedir.

Doç. Dr. Nurettin Öztürk’ten elde edilen belgeler ışığında, yürütülen kazı çalışmalarında ulaşılan bazı bulgulara bu bölümde değinmek yerinde olacaktır. Öncelikle İzmir Efes’teki Meryem Ana Kilisesi’nden sonra ikinci Meryem Ana Kilisesi olarak kabul edilen Erdek Zeytinliada Meryem Ana Kilisesi’nde yapılan kazılar sonucunda kilise, manastır, hamam, ayazma, yer altı kilisesi, papaz mezarı, orkestra ile ayin odası ve açık hava tapınağı gün yüzüne çıkmıştır. Kazı çalışmaları halen devam eden 10. Yüzyıl Bizans yapısı olan kilise içinde ortaya

çıkan en ilginç bulgu; günah çıkarma odası ve haç motifli monolit beyaz mermerden oyulmuş vaftiz havuzudur. Sekizgen planlı bir yapı içerisinde prokenos mermerinden yapılan vaftizhane havuzu benzeri görülmemiş bir büyüklüktedir ve bu büyüklük muhtemelen gençlerin vaftiz edilmesiyle ilgilidir. Kilisedeki orkestranın bulunduğu alanda üst yapıyı taşıyacak monolit sütunlar içinde ele geçen yazıt üzerindeki Nika yazıtı oldukça önemlidir, çünkü Nika Bursa'nın İznik ilçesinin antik adıdır. İznik bu dönemde konsüllük yaptığı için (Genç Bizans Devri) konsül toplanarak bu adaya bir Meryem Ana Kilisesi yapılması için karar almıştır. Şu anda Fener Rum Ortodoks Kilisesinde korunan yaklaşık 1 metre boyutlarında dünyada orijinali az olan Meryem Ana resmi, Zeytinliada'daki Meryem Ana Kilisesinden gitmiştir. Ertüzün (1997: 45) de çalışmasında, 1328 yılında Bizans İmparatoru Adronikos Paleogolos'un Erdek'i ziyaretine sebep olan bu kilisedeki Meryem Ana resminin, insan eliyle yapıldığına ve kendisine mucizeler atfedildiğine inanıldığına değinmiştir.

Roma döneminde tapınım alanları tanrı ya da tanrıça adına oluşturulmaktaydı. Kybele tapınımının önce Roma tanrıçasına daha sonra da Bizans Döneminde Meryem Ana'ya atfedildiği düşünülmektedir Bizans İmparatoru Justinianos, Nika isyanının bastırılmasıyla zaferi onurlandırmak için Zeytinliada'da bulunan bu tapınım alanını kiliseye çevirmiştir. Bu kiliseyi diğer Ortodoks kiliselerinden ayıran en önemli özellik, Hac görevini tamamlayan unsurlara sahip olmasıdır. Antik çağda insanlar Zeytinliada'ya gömülmeyi istemişlerdir.

Kazı çalışmaları sırasında bir deniz feneri ve deniz fenerini yakmak için görevlinin odası olabileceği düşünülen bir alan bulunmuştur. Aynı zamanda kazılar esnasında bir sütun parçası ile bunun yanında çizgi bezemeli hamur renginde seramikler, freskolar, mozaik parçaları, demir ve cam buluntularına rastlanmıştır.

Roma Döneminde Zeytinliada'da yaşayan insanlar, neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılamak üzere ana kayayı hizmet ve ibadet binalarına dönüştürmüştür. Adanın kuzey ve güneydoğu alanının tamamını açık hava tapınım alanı olarak kullanmışlardır. Adanın güneyinde kayaya oyulmuş üç adet tapınım nişi vardır. İbadet için oluşturulan bu nişler, su kültü ile ilgili tanrılara aittir. Nişlerin yanındaki iki odada, adayı ziyarete gelen misafirlere sunum için mutfaklar bulunmaktadır.

Adanın güneydoğusunda zemini pişmiş toprak kaplama levhası ile döşenmiş bir oda bulunmaktadır. Bu odanın günlük kullanılan kil ile yapılan kapların imalathanesi olduğu düşünülmektedir. Odanın yanında ise dört adet dinlendirme havuzu (çökertme havuzu) yer almaktadır. Bu havuzlarda killerin din-

lendirme işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu odanın batısında ikinci bir oda yer almaktadır ve bu odanın hamurların şekillendirilme yeri olduğu düşünülmektedir. Bu iki odanın kuzeybatısında kapların pişirildiği bir fırın yer almaktadır. Adada halkın yaşamını kolaylaştıracak daha birçok eser, yine kazılar sonucunda ortaya çıkarılmıştır.



Kültürel Turizm

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olan kültürel turizm kapsamında değerlendirilirken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da değerlendirilebilir (Özdemir 2008: 35).

Kültürel turizm, kültürler arası farklılıktan doğan bir turizm çeşidi olarak, insanların kendi kültürlerinden farklı kültürleri görme ve öğrenme konusundaki merakı ile ortaya çıkmıştır (Özgüç 1998). Benzer şekilde Prentice de (2001) kültürel turizmin var oluş nedenini, turistlerin farklı kültürleri ya da yaşam alanlarını merak etme ya da genellikle müzelerdeki sanat eserleri aracılığıyla farklı zaman ve mekânlara ait yabancı kültürler hakkında bilgi elde etme gereksinimi ile açıklamıştır.

Literatür incelendiğinde kültürel turizm ile ilgili yapılan farklı birçok tanıma rastlanmıştır. Örneğin; Richards (1996: 24) kültürel turizmi, “kişilerin yeni bilgi edinme ve kültürel gereksinimlerini tatmin etme isteğiyle ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak kültürel çekicilikleri ziyaret etmeleri” olarak tanımlamıştır. Kültürel turizmin bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğunu belirten Stebbins (1996: 948) kültürel turizmi, “estetik, entelektüel, duygusal ya da psikolojik bakımdan yeni ve derin kültürel deneyimleri araştırmaya dayalı bir katılımın olduğu turizm çeşidi” şeklinde tanımlamıştır. Usta (2002: 148) ise kültürel turizme, “insanların kişiliğini olgunlaştırmak, genel bilgi düzeyini artırmak hedefine yönelik olarak yapılan seyahatler” şeklinde bir tanım getirmiştir.

Kültürel turizm faaliyetlerine katılan turistler, diğer turistlerden farklı özellikler gösteren ve farklı motivasyonlara sahip olan turistlerdir. Stebbins (1996) kültürel turisti; bir konuya karşı çok derin ilgisi olan ve belirli bir bilgi düzeyine

sahip, meraklı kişi olarak tanımlamıştır. McKercher (2002: 30) ise kültürel turisti, seyahatinin temel nedenine bakılmaksızın bir kültürel turizm çekiciliğini, sanat galerisini, müzeyi ya da tarihi bir alanı ziyaret eden ya da ziyaret etme isteği olan, bir gösteriye ya da bir festivale katılan ya da seyahati boyunca geniş çaplı faaliyetlere katılan kişi olarak tanımlamıştır.

Silberg (1995) kültürel turistlerin daha çok orta yaş ve üzeri gruba dahil olduğunu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu, tatillerinde daha uzun süreli konaklama yaptıklarını belirterek, bu turistlerin diğer turistlerden farklı özellikler gösterdiğini öne sürmüştür. Dolnicar (2002) ise, kültürel turistlerin destinasyonda bir günde daha fazla para harcadığını ve bunun yanı sıra bu turistler için bir mevsime bağlılığın söz konusu olmadığını belirtmiştir.

Kültürel turistleri, bir turizm destinasyonunu ziyaret etme konusunda motive eden farklı birçok unsur bulunmaktadır. Her turistin farklı motivasyonlara sahip olması nedeniyle, turistlerin istek ve beklentilerini karşılamak isteyen destinasyon yöneticileri için, bu motivasyonlarının bilinmesi ve anlaşılması önemli olmaktadır. Bu konuda McKercher'in (2002) kültürel turistler ile ilgili yaptığı sınıflandırma, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. McKercher (2002) çalışmasında kültürel turisti beş gruba ayırmıştır:

1. *Kültürel Amaçlı Turist (Purposeful Cultural Tourist)*: Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel motivasyonu, yabancı bir kültürü ya da mirası öğrenmek ve bu konuda derin deneyim elde etmek olan kültürel turistlerdir.

2. *Kültürel Gezi Turisti (Sightseeing Cultural Tourist)*: Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel motivasyonu, yabancı bir kültürü ya da mirası öğrenmek olan ancak, bu konuda derin deneyim elde etme eğilimi olmayan kültürel turistlerdir.

3. *İlgisiz Kültürel Turist (Casual Cultural Tourist)*: Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel motivasyonunda kültürel turizm sınırlı bir rol oynamakla beraber, bu turist tipi için destinasyona bağlılık daha yüzeysel düzeydedir. Kültürel turizm amacıyla seyahat etmeyen, seyahati esnasında kültürel bir turizm faaliyetine katılsa dahi anlamlı bir deneyime sahip olmayan kültürel turist çeşididir.

4. *Yüzeysel Kültürel Turist (Incidental Cultural Tourist)*: Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel motivasyonunda kültürel turizmin çok az rol oynadığı ya da hiç rol oynamadığı ancak, destinasyonu ziyareti sırasında yüzeysel bir deneyime sahip olacağı kültürel turizm faaliyetlerine katılan kültürel turistlerdir.

5. *Tesadüfi Kültürel Turist (Serendipitous Cultural Tourist)*: Kültürel turizm amacıyla seyahat etmeyen ancak tesadüfen katıldığı bir kültürel turizm faaliyeti sonrasında anlamlı bir kültürel deneyime sahip olan turistlerdir.



Şekil 1. Kültürel turistlerin sınıflandırılması

Kaynak: McKercher 2002: 32.

Kültürel Turizm Tutundurma Süreci

Kültürel turizmde, destinasyon pazarlamacılarının aktif ve potansiyel ziyaretçilerin kültürel motivasyonlarını anlamaları oldukça önemlidir (Van der Ark ve Richards 2006). Bir kültürel alanın farklı nedenlerle ziyaret ediliyor olması, destinasyon pazarlamacılarının farklı kullanıcılara göre farklı stratejiler uygulamasını gerekli kılmaktadır. Her bir pazar bölümünün kültürel taleplerine uyarlanmış farklı stratejilerin uygulanması ancak tutundurma aracı ile mümkün olabilmektedir.

Pazarlama karmasının dördüncü ve önemli alt bileşenlerinden biri olan tutundurma elemanı yaygın bir şekilde uygulanan ve rekabet piyasasına anında değişim sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tutundurma çalışmaları ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarının ürün lehinde etkilenmesi söz konusu olmaktadır (Bozok 2009: 129). Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamadan oluşan tutundurma karma elemanları, diğer turizm pazarlaması bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir (Kozak 2010: 191). Tutundurma karmasını oluşturma süreci sekiz basamaktan oluşmaktadır (Kozak 2010: 194; Yükselen 2003):

1. Hedef kitlenin tanımlanması
2. Amaçların belirlenmesi
3. Mesajın hazırlanması
4. İletişim kanalının seçimi
5. Tutundurma bütçesinin hazırlanması
6. Uygun tutundurma karmasının oluşturulması
7. Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması
8. Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve eşgüdümü

Hedef kitlenin tanımlandığı ilk aşamada belirlenen turistik ürünle ilgili mesajın kimlere iletileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef pazarın tanımlanmasında kullanılacak pazar dilimleri demografik özellikler, coğrafi faktörler ve davranış biçimleri olarak ayrılabilirdiği gibi, geçmiş kayıtlar ve müşteri tipleri ile ilgili bilgiler de kullanılabilir (Avcıkurt 2005: 48). Hedef kitlenin belirlenmesi, iletişimin hangi araçlarla ve hangi mesaj kullanılarak aktarılacağı gibi konularda alınacak kararların belirlenmesi bakımından önemlidir (Kozak 2010: 194).

Gerçekleştirilecek tutundurma eylemi ile hangi amaçlara ulaşılmasının hedeflendiğini ortaya koyması bakımından amaçların belirlenmesi önem taşımaktadır. Amaçların belirlenmesiyle, bu amaca yönelik tutundurma araçlarının seçimi daha doğru bir şekilde gerçekleştirilecek ve sonuçların değerlendirilmesi aşamasında temel alınacak amaçlar belli olacaktır (Kozak 2010: 194).

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak olan mesajın hazırlanması en önemli noktalardan biridir. Bu aşamada belirlenen hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Mesajın anlaşılır, ayırt edici ve inandırıcı olması önem taşımaktadır. Başarılı bir mesaj, psikolojik olmalı, ilgi çekmeli ve hedef kitlenin satın alma kararı vermesini sağlamalıdır (Avcıkurt 2005: 56).

Kantanen ve Tikkanen (2006), bir bireyin kültürel faaliyetlerde nasıl yer alacağını ve pazarlama çabalarını nasıl algılayacağını belirlerken, katılım derecesinin karar verici bir unsur olduğunu savunmuşlardır. Katılımın derecesinin kültürel ürünleri içeren mesaj sürecini nasıl etkileyeceği, bu çalışmanın temelini oluşturan Vaughn'un (1986) geliştirdiği stratejilerle daha açıklayıcı olacaktır.

1. *Bilgilendirici Strateji (Informative Strategy)*: Bu strateji, kişilerin ilk olarak kavramsal bilgiden etkilenmesine dayalıdır. Tüketiciler sunulan bilgileri değerlendirdiklerinde, bu bilgilere göre ürünü beğenirler ya da beğenmezler, ürünü beğenen potansiyel turistlerin ürünü seçme ihtimalleri yüksek olacaktır.

2. *Duygusal Strateji (Affective Strategy)*: Tüketicilerin ilk olarak duygularına hitap etmeye yönelik bir stratejidir. Duygusal olarak etkilenen kişi, kavramsal bir değerlendirme sürecine girer ve sonrasında da ürünün seçimi söz konusudur.
3. *Alışkanlık Stratejisi (Habitual Strategy)*: Bu strateji, deneyerek öğrenme esasına dayanmaktadır. Rutin satın alma davranışlarına sahip olan turistlere yeni bir ürün sunulmak istendiğinde, pazarlamacıların bu yeni ürünü tüketicinin öncelikle bir kez denemesini sağlamak için kullandıkları stratejidir.
4. *Doygunluk Stratejisi (Satisfaction Strategy)*: Bu strateji, alışkanlık stratejisine benzemekle birlikte alışkanlık stratejisinden ayrılan yönü; burada kişinin ürünü denemesini sağlamak için öncelikle duygularına hitap edilmesi gereğidir. Duygularına hitap edilen kişinin deneyimi olumluysa bu pazarlama stratejisi başarılı sonuç verecektir.

Görüldüğü gibi kişilerin kültürel ürünlere katılım derecelerine göre, bir başka deyişle ilgi düzeylerine göre hazırlanacak olan mesaj, farklılıklar göstermektedir. Kişinin ürünlere ilgi düzeyi oldukça yüksek ise bilgilendirici ve duygusal stratejilerin kullanılması daha etkili olacaktır. Ancak, kişilerin kültürel ürünlere karşı ilgi düzeyi düşükse, bu kişileri kültürel ürünlere çekebilmek için alışkanlık ve doygunluk stratejilerinin kullanılması yerinde olacaktır.

Kişilerin kültürel ürünlere ilgi düzeylerine göre uygun mesajlar hazırlandıktan sonraki aşamada, bu mesajın iletilmesini sağlayacak olan iletişim kanalının seçiminin yapılması gerekmektedir. Sonrasında, önceki aşamalarda seçilenlere bağlı kalınarak bir tutundurma bütçesi oluşturulmalıdır. Tutundurma bütçesinin sağlıklı bir şekilde hazırlanması, sonraki aşama olan uygun tutundurma karmasının seçimini etkilemektedir (Kozak 2010).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak, Zeytinliada'nın kültürel turizme açılması ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşme yapan kişinin kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahip olduğu ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalıştığı bir görüşme türüdür (Altunışık, vd. 2001: 96).

Bu kapsamda öncelikle Doç. Dr. Nurettin Öztürk, Erdek Turizm ve Tanıtma Vakfı ve Marmarabirlik ile görüşmeler yapılmış; bu görüşmeler ve Doç. Dr.

Nurettin Öztürk'ten alınan belgeler ışığında Zeytinliada için yapılan ve yapılması planlananlar belirlenmiştir. Daha sonra Kantanen ve Tikkanen'in (2006), McKercher'nin (2002) kültürel turist sınıflandırmasını ve Vaughn'un (1986) mesaj stratejilerini bir araya getirerek kültürel turizm için önerdikleri modelden yararlanılarak, Zeytinliada'nın tutundurma çalışmalarında kullanılabilecek mesaj stratejileri geliştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler ve Doç. Dr. Nurettin Öztürk'ten edinilen belgeler ışığında Zeytinliada'da yapılmak istenenler şu şekilde sıralanabilir:

- Arkeopark Projesi kapsamında bölgede yeşil alanlar, yürüme yolları, gezi ve seyir alanları, dürbünle izleme bölümleri ve çay bahçeleri gibi rekreasyon alanları yaratılacak.
- Taşınabilir eserlerin üstü camla kapatılacak ve Zeytinliada ilk *"ada müze"* olarak ziyaretçilere açılacak.
- Erdek ilçesinden adaya ulaşımı sağlayacak tekneler hizmete sunulacak.
- Kazı alanında çalışmalar tamamlandığında ada, Hristiyan alemi için çok önemli bir Hac merkezi olacak.
- Bu yüzden özellikle mübadele ile Erdek'ten giden Ortodoks Rumlar, Hac ibadeti için bölgeye çekilmeye çalışılacak.
- İlçede uluslararası turizm potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi için söz konusu üründen fazlasıyla yararlanılacak.
- Bunların yanı sıra turizmi canlandırma ve turizm sezonunu uzatma amacına katkıda bulunmak için bu üründen yararlanılacak.

Bu çalışma, tutundurma sürecinin üçüncü aşaması olan mesajın hazırlanması sürecine odaklanmıştır. Kültürel turistlerin farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle bir mesajın her kültürel turisti etkilemeyeceği açıktır. Bu yüzden kültürel turizmin tutundurma çalışmalarında mesajın içeriği oldukça önemli bir noktadır.

Mesajın hazırlanması sürecine geçmeden önce, ilk iki basamağın analiz edilmesi gerekmektedir. Tutundurma karmasını oluşturma sürecinin ilk aşaması hedef kitlenin tanımlanmasını gerektirmektedir. Erdek'te sadece iç turizmin hakim olması ve ürünün uluslararası turizm potansiyeli yaratabilecek bir niteli-

ğe sahip olması nedeniyle; hedef pazarı öncelikle iç turizm ve uluslararası turizm olarak iki ana gruba ayırmak yerinde olacaktır.

Uluslararası alanda pazarı alt gruplara ayırırken kazılar sonucu çıkan eserlerden tarihi ve kültürel anlamda önemli eserlere odaklanılması gerekmektedir. Bu kapsamda;

- Öncelikle tüketicilerin inançları ve inançlarının yapısına göre bir pazar bölümlendirme yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, mübadele öncesi Erdek ve çevresinde yaşayan ve nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan Ortodoks Rumlar, önemli bir hedef pazar bölümünü oluşturmaktadır.
- İlgi alanlarına göre bir bölümlendirme yapılarak, arkeolojik eserlere ve tarihi değerlere ilgili olan kişiler ayrı bir hedef kitle olarak belirlenmiştir.

İç turizmde ise daha farklı ve daha kapsamlı alt grupların belirlenmesi gerekmektedir. Erdek'te deniz-kum-güneş üçlüsüyle ön plana çıkan iç turizm, özellikle okulların tatil periyoduyla sınırlı kalmaktadır. Başta İstanbul ve Bursa olmak üzere çevre illerden gelen, orta yaş ve üzeri turistlerin ağır bastığı Erdek'te genellikle ikincil konutlara yapılan seyahatler görülmektedir. İlçedeki iç turizmin bu özellikleri göz önüne alınarak;

- Erdek'e alışılmış nedenlerle gelen sadık turist kitlesine yönelerek, bu yeni ürünü her zaman satın aldıkları ürünün bir alternatifi olarak sunmak önemlidir. Zeytinliada'nın rekreasyonel bir alan olarak da kullanılacak olması bu turistler için önemli olacaktır. Bu bağlamda, iç turizm için oluşturulacak ilk hedef kitle sadık müşterilerden oluşmaktadır.
- İç turizmi canlandırma hedefine paralel olarak, eğitim durumu yüksek olup kültürel ürünlere karşı ilgisi olan turistler bir diğer hedef kitle olarak belirlenmiştir.
- İlgi alanlarına göre bir bölümlendirme yapılarak, arkeolojik eserlere ve tarihi değerlere ilgili olan kişiler ayrı bir hedef kitle olarak seçilmiştir.
- Yine ilgi alanlarına göre bir bölümlendirme yapılarak, rekreasyon amaçlı seyahat eden tüketiciler, ayrı bir hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Hedef pazarlar belirlendikten sonra amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Yapılacak tutundurma çalışmaları ile gerçekleştirilmesi istenen amaçlar arasında; destinasyondaki iç turizmin canlandırılmasını sağlayarak oldukça kısa olan turizm sezonunun uzamasına yardımcı olmak ve uluslararası turizm potansiyeli yaratarak destinasyonun turizm gelişmesini hızlandırmak sayılabilir.

Belirlenen her hedef kitlenin özellikleri ve belirlenen amaçlar dikkate alınarak farklı mesaj stratejilerinin izlenmesi önem taşımaktadır. Şekil 2, Zeytinliada için farklı hedef kitlelerine uygulanabilecek mesaj stratejilerini ve bu mesajlarda ön plana çıkarılacak unsurları göstermektedir.

Erdek'e uluslararası turizm amacıyla gelecek olan turistler, kültürel ürünlere katılım derecesi yüksek olan kültürel amaçlı turistler ve kültürel gezi turistleri olacaktır. Kültürel amaçlı turistlerin kültürel ürünlere karşı katılım derecesi yüksek olup, katılım sonrasında anlamlı ve derin deneyim elde etmektedirler. Kültürel amaçlı turistler, Ortodoks Rumlar ile arkeolojik ve tarihi eserlere ilgi duyan turistlerdir. Ortodoks Rumlar, Erdek ilçesinde mübadele öncesinde sayıca oldukça fazla olan bir kesimdi. Bununla birlikte adadaki Meryem Ana Kilisesi, Hac görevini tamamlayan unsurlara sahip olduğu için Ortodoks Rumlar için önemli bir çekim unsurudur. Bu yüzden bu turistlere *duygusal strateji* uygulanarak, mesajlarda Meryem Ana Kilisesi'nin diğer Ortodoks kiliselerinden ayrılan yönü ve Ortodoks Rumların köklerinin Erdek'te bulunduğu ayrıntısı mutlaka vurgulanmalıdır.

	Yüzeysel deneyim	Derin Deneyim
Yüksek katılım	<i>Uluslararası turizm</i> <i>İç turizm</i> <u>Kültürel gezi turisti</u> <u>Hedef Müşteri Kitlesi</u> İlgi Alanlarına Göre (Arkeolojik ve Tarihi Değerlere İlgili Kişiler) <u>Uygulanacak Strateji</u> Bilgilendirici Strateji <u>Mesajda Ön Plana Çıkarılacak Unsurlar</u> Adadaki arkeolojik ve tarihi tüm eserler "Ada Müze" vurgusu	<i>Kültürel amaçlı turist</i> <u>Hedef Müşteri Kitlesi</u> Ortodoks Rumlar <u>Uygulanacak Strateji</u> Duygusal Strateji <u>Mesajda Ön Plana Çıkarılacak Unsurlar</u> Meryem Ana Kilisesi Hac İbadeti Mübadele öncesi Erdek'te yaşamaları ❖ <u>Hedef Müşteri Kitlesi</u> İlgi Alanlarına Göre (Arkeolojik ve Tarihi Değerlere İlgili Kişiler) <u>Uygulanacak Strateji</u> Bilgilendirici Strateji <u>Mesajda Ön Plana Çıkarılacak Unsurlar</u> Adadaki arkeolojik ve tarihi tüm eserler "Ada Müze" vurgusu
	<i>İç turizm</i> <u>İlgisiz kültürel turist</u> Yüzeysel kültürel turist <u>Hedef Müşteri Kitlesi</u> Destinasyonun Sadık Müşterileri <u>Uygulanacak Strateji</u> Alışkanlık Stratejisi <u>Mesajda Ön Plana Çıkarılacak Unsurlar</u> Ürünün rekreasyonel çekiciliğine vurgu "Ada Müze" vurgusu	<u>Tesadüfi kültürel turist</u> <u>Hedef Müşteri Kitlesi</u> İlgi Alanlarına Göre (Rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler) <u>Uygulanacak Strateji</u> Doygunluk Stratejisi <u>Mesajda Ön Plana Çıkarılacak Unsurlar</u> Ürünün rekreasyonel çekiciliğine vurgu "Ada Müze" vurgusu
Düşük katılım		

Şekil 2. Zeytinliada İçin Uygulanabilecek tutundurma mesajı stratejileri

Kaynak: Kantanen ve Tikkanen'in (2006) modelinden uyarlanmıştır.

Arkeolojik ve tarihi değerlere karşı ilgi düzeyi yüksek olan turistlere ise bilgilendirici strateji uygulanarak, adada çıkan eserlerin özelliğinden ayrıntılı bir biçimde bahsedilmelidir. Bu turistlerin entellektüel ve orjinal bilgilere ihtiyaç duymalarından dolayı, tanımlayıcı, eksiksiz, doğru ve gerçekçi bilgilerin görsel açıdan desteklenerek sunulması gerekmektedir.

Kültürel gezi turistleri, yabancı bir kültürü ya da mirası öğrenme amacıyla olup, en önemli özellikleri merak olan turistlerdir. Bu turistlerin dikkatlerini çekebilmek için bilgilendirici strateji uygulanarak, adadaki her bir eserin ayrıntılı ve tanımlayıcı bir şekilde sunulması gerekmektedir.

İç turizmde ise; kültürel amaçlı turistlere ve kültürel gezi turistlerine yönelerek, ilçede alternatif bir ürün olarak kültürel turizmin gelişmesi sağlanabilir. Bu amaçla, uluslararası turizmde olduğu gibi benzer stratejiler söz konusu turistlere uygulanmalıdır. Ancak, ilçede turizmi çeşitlendirebilmek adına ilçeye farklı sebeplerle gelen turistlere bu ürünle ilgili bilgiler sunmak da önem arz etmektedir. Bu nedenle bu kategoriye giren ilgisiz, yüzeysel ve tesadüfi kültürel turistlere farklı stratejiler uygulanması gerekmektedir.

İlçeye deniz-kum-güneş ürünü için sürekli olarak gelen sadık müşterilere bu alternatif ürünü denemelerini sağlamak amacıyla alışkanlık stratejisi uygulanmalıdır. Söz konusu sadık müşteriler ilgisiz ve yüzeysel kültürel turist sınıfına girmekte olup, kültürel ürünlere karşı ilgi düzeyleri daha düşüktür. Bu turistlerin adaya bir kez gelmelerini sağlamak için verilecek mesajda, Zeytinliada'nın doğayla tarihin buluştuğu egzotik bir atmosferi barındırdığı ve rekreasyonel açıdan güçlü bir potansiyele sahip olduğu ön plana çıkarılmalıdır.

Kültürel ürünlere karşı katılım derecesi düşük olan turist tiplerine ise adanın rekreasyon özelliklerini ön plana çıkaracak bir strateji uygulayarak, ilçede iç turizmin canlanması sağlanabilir. Söz konusu tesadüfi kültürel turistler adaya geldiklerinde adanın kültürel özelliklerinden de yararlanmış olurlar. Bu nedenle doygunluk stratejisi uygulanarak turistlere öncelikle bu adanın Türkiye'de ilk "ada müze" olarak ziyarete açılan özelliği vurgulanmalıdır. "Eşsiz bir doğal güzelliğin ortasındaki bu ada müzede, doğayla tarihin buluşmasına tanıklık edeceksiniz" gibi bir slogan bu turistler için ilgi uyandırabilir.

İlk "ada müze" olma özelliğine, gerek uluslararası gerekse iç turizm pazarındaki hedef kitlelere hazırlanacak olan mesajlarda ya da sloganlarda mutlaka yer verilmelidir.

Farklı kategorilerdeki kültürel turist tipleri için mesajların hazırlanmasının ardından, bu mesajların iletileceği kanalın seçimi, bütçenin hazırlanması ve uygun tutundurma karmasının oluşturulması gerekmektedir. Uluslararası turistler için hazırlanan mesajların etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapılarak, Zeytinliada ile ilgili haber ve tanıtımların uluslararası yazılı basında yer alması sağlanmalıdır. Böylelikle kültürel ürünlere karşı ilgi düzeyi yüksek olan potansiyel turistlerin ürünle ilgili bilgi sahibi olması ve akabinde araştırma isteğinin sağlanması kolaylaşmış olacaktır. Ayrıca uluslararası fuar ve sergilerde ürünle ilgili filmler, broşürler, tanıtım slaytları gibi araçlar yardımıyla bir çok kişinin ve özellikle de yabancı tur operatörlerinin dikkati çekilebilir. Bunun yanı sıra, anlaşma sağlanan yabancı tur operatörleri aracılığıyla doğrudan pazarlama yapılarak, katalog ve cd gibi tanıtım araçlarının dağıtımının yapılması sonucunda ürünlere ilgi uyandırılabilir.

Yerli turistler için; ilçede enformasyon hizmetlerinin sunulacağı danışma büroları oluşturulup, bu büroların aktif bir şekilde faaliyet göstermesi sağlanmalıdır. Bu bürolar tarafından doğrudan pazarlama yapılarak, ürünle ilgili gerekli katalog, cd, broşür, tanıtım kitapçıkları dağıtılmalıdır. Alışkanlık stratejisinin uygulanacağı turistlerin, ürünü bir kez denemelerini sağlamak amacıyla ilçenin muhtelif yerlerinde sıklıkla görebilecekleri pano ve afişlere yer verilerek, söz konusu ürünün farkındalığının oluşturulması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli satış tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de etkili olabilecektir. Örneğin; yerel yönetim birimlerinin konaklama işletmeleriyle anlaşma sağlayarak, konaklama işletmelerinde yedi günden fazla kalan konuklar için adaya ücretsiz ya da indirimli gününbirlik turlar düzenlenebilir. Ayrıca kişisel satış aracına başvurarak, ilçenin çeşitli yerlerinde ya da konaklama işletmelerinde kurulacak standlar yardımıyla turistlere bilgi verilerek ürüne çekilmeleri sağlanabilir.

Etkili bir web sitesinin hazırlanarak, ürünün web sitesi aracılığıyla tanıtılması hem uluslararası hem de yerli turistler için en can alıcı noktalardan biridir. Farklı stratejilerle hazırlanan mesajların web sitesinde yayınlanarak, her kategorideki turist tipinin ürüne karşı dikkatinin çekilmesi sağlanmalıdır. Hazırlanacak olan web sitesi birden fazla dil seçeneğini barındıracak bir niteliğe sahip olmalıdır. Web sitesinde sunulacak olan görsel öğelerin kalitesi ve gerçeği yansıtması önemlidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, alternatif bir ürün olarak sunulmaya hazırlanan Zeytinliada'nın tutundurma sürecine odaklanılmış ve bu süreçte belirlenecek olan mesajın, hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek, istek ve beklentilerini karşılayabilecek stratejiler izlenerek hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır. Kültürel turistlerin motivasyonları ve kültürel ürünlere karşı ilgi düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla tek bir strateji ile tüm hedef kitlelere hitap etmek mümkün olamayacağından, her hedef kitle için farklı mesaj stratejileri izlenmelidir. Çalışmada hedef pazar, öncelikle uluslararası ve iç turizm pazarı olarak iki ana gruba ayrılmış, sonrasında ise her ana gruba bağlı olarak alt pazar bölümleri oluşturulmuştur. Uluslararası turizm pazarındaki en önemli hedef kitleyi, mübadele öncesi Erdek'te nüfusun çok büyük bir kısmını oluşturan Ortodoks Rumlar oluşturmaktadır. Bu turistler için duygusal strateji izlenerek, hem adadaki Mer-yem Ana Kilisesinin Hac görevini tamamlayan unsurlara sahip olması hem de atalarının bu topraklarda yaşamış olmaları, hazırlanacak mesajlarda ön plana çıkarılmalıdır. Arkeolojik ve tarihi değerlere karşı ilgili olan yabancı turistler ise bir diğer pazar olarak hedeflenmiştir. Çünkü Zeytinliada'da dört yıldır devam eden kazılarda arkeolojik ve tarihi bakımdan çok değerli eserler gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu turistleri destinasyona çekmek için bilgilendirici strateji kullanılmalı ve adadaki her bir eser hakkında ayrıntılı, tanımlayıcı, eksiksiz ve gerçekçi bilgiler, görsel öğelerle desteklenerek sunulmalıdır. İç turizmde ise kültürel ürünlere karşı ilgi düzeyleri yüksek olan turistlerin yanı sıra, destinasyonun sadık müşterileri ve rekreasyonel amaçlı seyahat eden turistler hedef pazar olarak seçilmiştir. Sadık müşteriler için alışkanlık stratejisi izlenmeli ve bu turistlerin adayı bir kez ziyaret etmeleri için çaba gösterilmelidir. Bir kez ziyaret ettiklerinde, eğer deneyimleri olumlu yönde ise bu ürüne karşı bağlılıklarının oluşması mümkündür. Rekreasyonel amaçlı seyahat eden turistler içinse doyumluk stratejisi izlenmelidir. İç turizmdeki bu iki hedef kitle için, adanın aynı zamanda bir rekreasyonel çekicilik alanı olduğu verilecek mesajlarda vurgulanmalıdır. Gerek uluslararası gerekse iç turizm pazarı için hazırlanacak mesajlarda, Zeytinliada'nın bir "ada müze" olarak ziyarete açılacağı vurgusunun üzerinde önemle durulmalıdır. Özellikle iç turizmi canlandırabilmek ve sezonu uzatabilmek için, bir "ilk" olarak nitelenen bu özellik mutlaka kullanılmalıdır. Şüphesiz hangi turistin hangi kategoriye dâhil olduğu, hangi durumlarda hangi stratejilerin takip edilmesi gerektiği her zaman tam olarak bilinemeyebilir. Bu durumda mesajın hangi kanalla ve hangi tutundurma karması kullanılarak iletileceği önem kazanmaktadır. Örneğin, web sitesi aracılığıyla yapılacak olan tu-

tutundurma çalışmalarında farklı stratejilere göre hazırlanmış farklı mesajların tümüne yer verilebilir. Böylece turist kendi ilgi düzeyine göre, hazırlanan herhangi bir mesajdan etkilenebilir. Yurtdışında yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarında veya bir fuar organizasyonundaki tanıtım esnasında, duygusal ve bilgilendirici stratejiye göre mesajlar hazırlanması daha etkili olacaktır. Destinasyon içinde yapılacak tutundurma çalışmalarında ise iç turizm pazarını etkileyebilecek olan mesaj stratejileri izlenerek mesajlar oluşturulmalıdır.

Zeytinliada'nın turizme açılması konusunda ilçede hali hazırda bir tutundurma çalışmasının olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, ilçe için önem arz etmektedir. Çünkü tutundurma, bir ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayan ve tüketicilerin satın alma kararlarını ürün lehine etkileyen önemli bir araçtır (Bozok 2009: 129). Bu nedenle, ilçedeki yerel yönetim birimleri ürünle ilgili tutundurma çalışmalarına ağırlık vermeli, hedef kitlelerin ayırt edici özelliklerini dikkate alarak farklı mesaj stratejilerini takip etmelidir.

Sonuç olarak Zeytinliada, Erdek ilçesi için bir alternatif turizm umudu olmuştur. Bu yeni ürün için tutundurma çalışmaları etkin bir biçimde gerçekleştirildiğinde, ilçedeki turizm sezonunun uzaması mümkün olacak ve bununla birlikte uluslararası turizm için de önemli bir potansiyel elde edilecektir.

TEŞEKKÜR:

Zeytinliada'da yapılan kazılar sonucu elde edilen bulgularla ilgili bilgi ve belgelerini tereddütsüz paylaşan Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Klasik Arkeoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Doç. Dr. Nurettin Öztürk'e teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Balıkçı, Ö. ve Pesen, A. (2011). *Güzelliğin Özel Erdek*, Erdek Belediyesi Yayını, Erdek
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (Promotion). İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, 129-159, Değişim Yayınları, İstanbul
- Dolnicar, S. (2002). Activity-Based Market Sub-Segmentation of Cultural Tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2): 94-105.
- Eralp, Z. (1974). *Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 374, Ankara.

- Ertüzün, R. M. (1964). *Kapıdağ Yarımadası ve Çevredeki Adalar*, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Matbaası, Ankara.
- Ertüzün, R. M. (1997). *Arkeolojisi ve Yakın Geçmişi ile Erdek*, Karşı Matbaacılık, Ankara.
- Kantanen, T. ve I. Tikkanen (2006). Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases, *Tourism and Hospitality Research*, 6(2): 99-110.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4: 29-38.
- Özcan, S. (1997). *Erdek'te Doğayla Tanışım Değişim*, Yön Matbaacılık, 4. Baskı, İstanbul.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası: Özellikler – Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Prentice, R. (2001). Experiential Cultural Tourism: Museums and the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity, *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 5-26.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Silberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16: 361-365.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Van der Ark L. A., Richards, G. (2006). Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach, *Tourism Management*, 27: 1408-1413.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*, Feb(Mar): 57-66.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili

Dönüş ÇİÇEK

Anadolu Üniversitesi,
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler bibliyometrik özellikleri açısından ele alınmış ve 1997-2010 yılları arasında hakem denetimli olarak yayımlanan 192 makale incelenmiştir. Çalışmada, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler ile ilgili olarak şu sorulara yanıt aranmıştır: 1) Dergide yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı nedir? 2) Dergide yayımlanan makaleler hangi konularda yoğunlaşmaktadır? 3) Dergide yayımlanan makalelerde hangi araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir? 4) Dergide yayımlanan makalelerde çok yazarlık durumu nedir? 5) Dergide yayımlanan makalelerin yazar profillerinin dağılımı nedir? 6) Dergide yayımlanan makalelerde yapılan atıfların dağılımı nasıldır? 7) Dergide yayımlanan makalelerin yazarları hangi kurumlarda çalışmaktadır? Dergide 1997-2010 yılları arasında hakem denetimli toplam 27 sayı yayımlandığı, en çok makalenin turizm ile ilgili genel konulardan oluştuğu ve daha çok görgül araştırma yaklaşımının tercih edildiği görülmüştür. İncelenen makalelerin toplam sayfa sayısı 2098'dir ve dergiye inceleme konusu olan dönemde 196 farklı yazar katkıda bulunmuştur. Farklı disiplinlerle sürekli ilişki içerisinde olan turizm alanında çok yazarlı çalışmaların 2000 yıllarından sonra arttığı ve 2010 yılında 18 makalenin 13'nün çok yazarlı olduğu görülmüştür. Dergiye en fazla katkı Yrd. Doç.Dr. ünvanlı yazarlar tarafından yapılmıştır. Yayımlanan makalelerde 2322 yerli, 4074 yabancı eserlerden olmak üzere toplam 6396 atıf yer almıştır. Dergiye en fazla katkının Anadolu Üniversitesi'nden olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, bibliyometri, Türkiye.

GİRİŞ

Herhangi bir bilim dalı ile ilgili üretilmiş her türden yazılı literatürün belirli dönemlerde incelenmesi, o bilim dalındaki gelişmelerin ortaya konulması bakımından önemlidir (Kozak 2001). Bu çalışmaların belirli zaman aralıkları ile gerçekleştirilmesi inceleme konusu olan bilim dalı veya disiplindeki gelişme çizgisini ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Bu tür çalışmalar sonucu elde edilen bulgular söz konusu bilim dalının zaman içerisinde nasıl geliştiğinin gösterilmesi, sorunların ortaya çıkarılması ve bunları giderebilmek için yapıla-

bilecek düzenlemelerin tartışılmasını sağlaması yönüyle tercih edilmektedir (Üstdiken ve Pasadeos 1993). Bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının, ilgili literatürdeki en etkin yazarların belirlenmesine ve tek başına bir derginin değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan bu tür çalışmalarda kullanılan yöntemlerden biri de bibliyometridir (Garfield 1972).

Bibliyometrik yöntemde, özellikle akademik bir alanda yayımlanmış çalışmalar konu, yıl, katkı sağlayan kurum, kullanılan anahtar kelimeler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar gibi parametrelere göre incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir. Bibliyometrik analizler belirli bir yılda yayımlanan makale sayısının belirlenmesi şeklinde olabileceği gibi, bir makalenin kendisinden sonra gelen araştırmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koyma (atıf analizi) şeklinde de olabilmektedir (McBurney ve Novak 2002).

Bu çalışmada, 1997 yılında başladığı hakemli denetimine açık dergi olma özelliğini halen sürdüren, turizm ve yakın alanları olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlayan *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin bibliyometrik profilinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Literatürde dergilerin bibliyometrik profillerinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri Hawkins, Ritter ve Ingo (1973) tarafından dünya genelinde ekonomi bilim dalında yayımlanmakta olan akademik dergilerin incelendiği çalışmadır (Kozak 2001). Goodall ve Westing (1972) *Public Administration Review*'de yayımlanan makaleleri çeşitli değişkenleri dikkate alarak incelemişlerdir. Aynı dergide 1975-1984 yılları arasında yayımlanan makaleler Perry ve Kraemer (1986) tarafından incelenmiştir (Kozak 1994). Niemi (1976) ABD'nin 24 iktisat dergisinde yayımlanan makaleleri, ABD Üniversitelerinin iktisat bölümlerine göre karşılaştırmıştır. Miller ve Serzan (1988) hakemli ve hakemli olmayan akademik dergilerin özelliklerini incelemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (Kozak 2001). Yapılan bir başka çalışma da (Park 2002), dijital ortamda yayın hayatına başlamış olan *D-Lib Magazine* dergisinin yazar karakteristikleri üzerinedir. Bu çalışmada derginin atıf durumu, yazarların üretkenlikleri, cinsiyetleri, kurumları, coğrafik dağılımları gibi değişkenler incelenmiştir (Taşkın ve Çakmak 2010). Hawkins (2001) elektronik dergi olan, *Bibliometrics of Elektronik Journals in Information Science*'yi bibliyometrik değişkenlere göre incelemiştir. *Scientometrics* dergisinin ilk 50, sayısı üzerine yürütülen bir çalışmada yazarlık/ortak yazarlık karakteristik-

leri konusunda incelenirken (Schubert 2002), başka bir çalışmada ise (Dutt, Garg ve Bali 2003) yayınlar coğrafi, kurumsal ve ortak yazarlık yönünden değerlendirilmiştir (Taşkın ve Çakmak 2010).

Dergilerin bibliyometrik incelemelerine yönelik Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilk örnek çalışmaların yapıldığı yıllarda çok fazla olmamakla birlikte, son yıllarda bu konudaki çalışmaların arttığı söylenebilir. Berman ve Kozan (1979) *Amme İdaresi Dergisi*’nde 1968-1977 yılları arasında yayımlanmış olan makaleleri konuları, dayandıkları veri türleri, ele aldıkları konuların yönetim düzeyleri ve yazarları açısından incelenmiştir. Çakın (1980) *Türk Kütüphaneciliği Derneği Bülteni* ve onun devamı niteliğinde olan *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*’nde 1952-1994 yılları arasında yayımlanan makaleleri konu ve yazar yönünden incelemiştir (Tonta 2002). Atasagun (1983) *Journal of Ekonomik Literatüre*’de sınıflandırılan makaleleri tasnif gruplarına ve yıllara göre sayısal dökümünü yapmıştır (İçöz ve Kozak 1999). Üstdiken ve Pasadeos 1992’de *Eskişehir İBF Dergisi*, *ODTÜ Gelişme Dergisi* ve *İÜ. İşletme Dergisi*’nde yer alan yönetim konulu makaleleri araştırmışlardır. Yine aynı yazarlar, 1992’de 1975 ve 1989 yılları arasında *Amme İdaresi Dergisi*, *Eskişehir İBF Dergisi* ve *ODTÜ Gelişme Dergisi*, *İÜ. İşletme Dergisi*’nde yer alan yönetim alanında yazılmış makaleleri atıf analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Yıldırım (1993) tarafından *Amme İdaresi Dergisi*’nde 1968-1992 yılları arasında yayımlanan makaleler incelenmiştir.

Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi’nde ilk beş yıllık yayın döneminde yayımlanmış yazılar; yazar ünvanları, yazının konusu, yazının yayın yılı sayfa sayısı yazarların kurumları, yazar sayısı yazının görgül ya da kavramsal olma durumu ve yazının çeviri olup olmama durumları Kozak (1994), tarafından incelenmiştir. Kozak tarafından 1995’de Türkiye turizm alanında yayımlanmış olan makaleleri inceleyen bir çalışma daha gerçekleştirilmiştir. Abu Isneineh (1996) çalışmasında, *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* ve *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*’nde 1985-1994 yılları arasında yayımlanan makaleleri konu, yaklaşım ve yöntem yönünden incelemiştir (Tonta 2002). Kozak ve İçöz (1999) *Turizm İşletmeciliği Dergisi*’nin turizm literatürüne katkısını, dergide yayımlanan makaleleri konu, yazar ünvanı ve yazar kurumu açısından inceleyerek ortaya koymuşlardır. Özdemir ve Kozak (2000), *T.C Turizm Bankası A.Ş. Bülteni*’ni 1983-1988 yılları arasında yayımlanan makale ve yazarlar açısından incelemişlerdir. Yontar ve Yalvaç (2000) *Türk Kütüphaneciliği Derneği Bülteni* ve *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*’nde 1952-1994 yılları arasında yayımlanan makaleler konularına, araştırmada kullanılan yöntem ve veri toplama tekniklerine göre sınıflandırılarak 10’ar yıllık dört dönem halinde incelemişlerdir (Tonta 2002). Kozak (2001), Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimleri alanlarında yayınlanmakta olan akademik dergileri karşılaştı-

arak incelemiştir. Tonta (2002), *Türk Kütüphaneciliği Dergisi'nde* 1987- 2001 yılları arasında yayımlanan makaleler ile derginin hakemli olmadan önceki sayılarında yayımlanan makaleleri sayfa sayısı, yazar sayısı, makale sayısı, makale konuları ve atıf yapılan yayınlar şeklinde karşılaştırılarak incelenmiştir.

Konuyla ilgili son yıllarda yapılan çalışmalardan biri de Al ve Coştur (2007) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 1995-2005 yılları arasında *Türk Psikoloji Dergisi'nde* yayımlanan makaleler bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Birinci (2008) tarafından *Turkish Journal of Chemistry (TJC)* bibliyometrik açıdan ele alınarak, dergide 1995-2007 yılları arasında yayınlanan makaleler yazarlar arasındaki ilişki çok yazarlılık, yazarların kurumları gibi değişkenler üzerinden incelenmiştir. *Millî Folklor* adlı derginin bibliyometrik profilinin ortaya konulduğu çalışmada (Yalçın 2010) ise, makaleler çok yazarlılık, yazar kurumları, atıf analizi, folklor literatürünün yaşlanma hızı ve A&HCI'de taranan ve folklor literatürüne katkı sağlayan 18 dergi içerisindeki durumu incelenmiştir. *Bilig Dergisi'nin* bibliyometrik özelliklerinin incelendiği çalışma ise Al, Soydal ve Yalçın (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada söz konusu dergide yayımlanan makaleler, yayınların çok yazarlılık özelliği, yazar kurumu, atıf analizi açısından incelenmiştir.

Bunların yanı sıra turizm literatüründe yeni trendler (Beckendorf 2009), atıf almasıyla öne çıkan dergiler ve yazarlar (Chou ve Tseng 2010, Hall 2011, Wickham ve Dunn 2011), yayınların sayı ve atıflarına göre olumlu-olumsuz yöndeki gelişimi (Los ve Steenge 2010) turizm alanına en fazla katkı sağlayan dergi ve yazarların ülkelere göre dağılımı (Leung ve Law 2007), dergilerin içerik analizi (Rivera ve Upchurch 2008) gibi pek çok konu bu anlamda incelenmiştir.

ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1990 yılında *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi* adıyla yayın faaliyetine başlamıştır. Dergi, Türkiye'de turizm alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmalara yer vermektedir. Derginin 1990-1997 yılları arasındaki yayın süreci, akademik içerikli bir süreli yayın şeklinde olmuş, 1997 yılında hakem denetimli dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır. Halen hakemli denetimine açık dergi olma özelliğini devam ettiren dergide, turizm ve yakın alanları olan *konaklama işletmeciliği*, *seyahat işletmeciliği*, *yiyecek-içecek işletmeciliği* başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makaleler, yıl 8, sayı 3-4 eylül - aralık 1997 sayısından itibaren yayın kurulu listesinde yer alan kişilerin hakemliğinde değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadırlar. Yılda iki defa (bahar ve güz) yayımlanan dergi

1990-2010 (dahil) yılları arasında toplam 21 cilt ve 60 (27 sayısı hakemli) sayı yayımlanmıştır.

Derginin Bölümleri

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde, yayımlanmaya başladığı dönemlerde makalelerin yanısıra turizm ile ilgili önemli kişilerle yapılan röportaj ve kitap tanıtımlarına da yer verildiği görülmüştür. Derginin 1992 yılından sonraki sayılarında "Kısa Kısa" başlığı adı altında turizm ve çevre alanlarında haber niteliği olan konulara yer verilmeye başlanmıştır. Bu başlık adı altında konferans, sempozyum, panel vb. toplantılarla ilgili haber ve duyurular, araştırma, rapor ve tez haberleri, kitap tanıtımları, dergi yayımlama haberleri, lisans ve lisansüstü öğrencileri tarafından gerçekleştirilen araştırma çalışmaları, turizm ve çevre ile ilgili alanlarda çalışmalar yapan derneklerin haberleri ile kamu kurum ve kuruluşlarının etkinliklerine yönelik duyurulara yer verilmiştir.

Günümüzde dergi, hakem denetimli makalelerin yanısıra, Araştırma Notları, Tez Özetleri, Konferans Notları, Kitap Tanıtımı, Türkçe Bilimsel Makale İndeksi, Çeviri Seçme Makaleler ve Editöre Mektup bölümlerinden oluşmakta ve bu bölümlerle ilgili yazılar düzenli olarak yer almaktadır.

Yayın Politikası

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'*nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan; daha öncede belirtildiği üzere *konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği* başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulu listesinde yer alan kişilerin hakemliğinde değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadırlar. Bu süreçte her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; hakemlerden gelen öneriler dikkate alınarak, istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla makale yayımlanmaktadır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulmakta ayrıca gerekli görüldüğünde istatistik editörü ile yazım ve dilbilgisi editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında yazarlardan *Yayın ve Yazım Kuralları'*na uyulması istenmektedir.

Editörler ve Yayın Kurulu Üyeleri

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde bir yazı işleri müdürü, bir yardımcı editör, 15 öğretim üyesinden oluşan Bilimsel Danışma Kurulu ve altı öğretim

üyesinden oluşan bölüm editörleri görev almaktadır. Yayın kurulunda; 39 farklı üniversiteden 68 öğretim üyesi bulunmaktadır. Bu öğretim üyelerinden 29'u Prof. Dr., 21'i Doç. Dr., 17'si Yrd. Doç. Dr. ve biri Öğr. Gör. ünvanına sahiptir. Yayın kurulunda yer alan bu öğretim üyelerinin uzmanlık alanları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yayın kurulunda yer alan öğretim üyelerinin uzmanlık alanları

Alan	Sayı	%
Pazarlama	34	50
Yönetim ve Organizasyon	18	26,47
Muhasebe - Finans	5	7,35
Turizm Ekonomisi	3	4,41
İstatistik	3	4,41
Coğrafya	2	2,94
Mimarlık	2	2,94
Beslenme	1	1,48
Toplam	68	100

Tablo 1'e göre uzmanlık alanının en yoğun olduğu alan, pazarlama alanıdır (%50). Bunu sırasıyla; Yönetim ve Organizasyon, Muhasebe-Finans, İstatistik, Coğrafya, Mimarlık ve Beslenme alanları izlemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 1997-2010 yılları arasında yayımlanan sayılarında yer alan yayımlanmış hakemli makaleler bibliyometrik özelliklerine göre incelenmiştir. Çalışmanın amacı, dergide sözü edilen yıllarda yayımlanan hakemli makalelerin birtakım değişkenlere göre incelenerek bazı bulgulara ulaşılmasıdır. Çalışmada cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

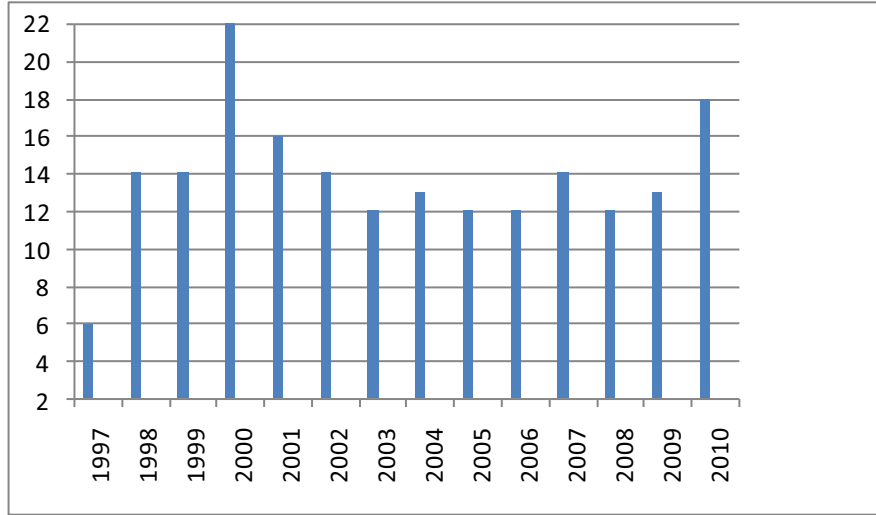
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerde hangi araştırma yaklaşımı daha çok tercih edilmiştir?
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerde çok yazarlık durumu nedir?
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerin yazar profillerinin dağılımı nedir?
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerin yazarları hangi kurumlarda çalışmaktadır?
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler hangi konularda yoğunlaşmaktadır?

- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makalelerde yapılan atıfların dağılımı nasıldır?

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yer alan hakem denetimli makalelerin incelenebilmesi için öncelikli olarak 1997 – 2010 yılları arasında dergide yayımlanan makaleler derlenmiştir. Bu süreçte dergiye internet üzerinden erişim olanağı olması ve arşiv bölümünden bütün makalelere ulaşılabilmesi, süreci hızlandırmış ve büyük kolaylık sağlamıştır. Toplamda 192 hakem denetimli makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra, makalelerin profilini çıkarmak için, yayın yılı, makalenin konusu, yazar sayısı, sayfa sayısı, araştırma yaklaşımı, anahtar kelimeler, yerli ve yabancı kaynakça sayısı, yazar ünvanları ve yazar kurumları değişken olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu değişkenler SPSS programına girilmiş ve bu program aracılığıyla hesaplama / sayım çalışmaları yürütülmüştür.

BULGULAR

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2010 yıllarında yayımlanan hakemli makalelerin incelemelerinde tek ve çok değişkenli bulgular inceleme konusu yapılmıştır. Dergide 1997- 2010 (dahil) yılları arasında toplam 27 sayı ve bu sayılarda toplam 192 hakem denetimli makale yayımlanmıştır. Grafik 1'de makale sayıları ve yıllara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 1. Makale sayılarının yıllara göre dağılımı

Grafik 1'e göre en çok makalenin yayımlandığı yıl, 22 (% 11,5) makalenin yayımlandığı 2000 yılıdır. 2010 yılında bu rakam 18 (% 9,4) olmuştur. En az makale sayısı 1997 yılında yayımlanmış olmakla birlikte bunun nedeninin sayının 1997 yılının ikinci yarısında hakemli olması, bu nedenle de sadece bir sayının değerlendirilmeye alınmasıdır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde yayımlanan makaleler ile ilgili bazı genel bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. *Dergide incelenen dönemde yayımlanan makaleler ile ilgili bazı genel bilgiler*

Hakem denetimli yayımlanan sayı toplamı	27
Toplam makale sayısı	192
Sayı başına düşen ortalama makale sayısı	7
Yayımlanan makalelerin toplam sayfa sayısı	2098
Bir makalenin ortalama sayfa sayısı	10,9
Yapılan toplam atıf sayısı	6396
Makale başına düşen ortalama atıf sayısı	33,31
Toplam anahtar kavram sayısı	802
Makale başına düşen ortalama anahtar kavram sayısı	4,17

Tabloya göre 1997-2010 yılları arasında hakem denetimli toplam 27 sayı, 192 makale yayımlanmıştır. Sayı başına düşen ortalama makale sayısı yedi olarak hesaplanmıştır. Yayımlanan makalelerin toplam sayfa sayısı 2098'dir. Yapılan toplam atıf sayısı 6396 ve makale başına düşen ortalama atıf sayısının 33,31'dir. Yayımlanan makalelerde toplam 802 anahtar kavram kullanılmıştır.

Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin makale konuları, kullanılan anahtar kavramlar dikkate alınarak tasnif edilmiştir. Tasnif işleminde toplam 802 anahtar kavram kullanıldığı görülmüştür. Makale başına yaklaşık 4,17 anahtar kavram kullanılmıştır. Dergide yayımlanan makalelerde kullanılan anahtar sözcükler doğrultusunda sıklıkla ele alınan konular belirli başlıklarda birleştirilerek Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. *Dergide 1997-2010 yıllarında yayımlanmış makalelerin konulara göre dağılımı*

Konular	n	%
Turizm Yönetimi	55	28,6
Turizm Pazarlaması	53	27,6
Turizm Ekonomisi	14	7,3
Turizm Eğitimi	13	6,8
Turizm ile ilgili Genel Konular	57	29,7
Toplam	192	100

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler alanları itibarıyla sınırlandırıldığında, en çok makalenin genel turizm ile ilgili konulardan (57 makale) oluştuğu bunu sırasıyla; turizm yönetimi (55 makale), turizm pazarlaması (53 makale), turizm ekonomisi (14 makale) ve turizm eğitiminin (13 ma-

kale) izlediği görülmüştür. Bu konuların yıllara göre dağılımı ise Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Dergide 1997-2010 yıllarında yayımlanmış makale konularının yıllara göre dağılımı

Konu	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Top- lam
Turizm Yönetimi	2	5	5	5	2	5	4	1	5	3	3	5	5	5	55
Turizm Pazarlaması	-	4	4	6	5	7	8	5	2	2	3	1	1	5	53
Turizm Ekonomisi	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-	1	1	3	3	14
Turizm Eğitimi	1	-	1	2	2	-	-	-	2	2	1	1	1	-	13
Turizm ile ilgili Genel Konular	3	3	4	8	7	2	-	4	3	5	6	4	3	5	57
Toplam	6	14	14	22	16	14	12	13	12	12	14	12	13	18	192

Turizm Yönetimi konusunda her yıl, turizm pazarlaması konusunda ise 1997 yılı hariç istikrarlı bir şekilde en az bir makale yayımlanmıştır. Turizm pazarlaması konusunda 2003 yılı en fazla makalenin (8 makale) yayımlandığı yıl olmuştur.

Turizm ekonomisi alanında 2007 yılından bu yana düzenli olarak makale yayımlandığı görülmektedir. Turizm eğitimi konusunda ise 2005-2009 yıllarında süreklilik olduğu görülebilir. Bu konuda en fazla iki makale 2000-2001 ve 2005-2006 yıllarında yayımlanmıştır.

Turizmle ilgili genel konularda sekiz makale ile 2000 yılı, en fazla makale yayımlanan yıl olmuştur. Bu konuda 57 makale yayımlandığı düşünülürse, 2000 yılında yayımlanan makalelerin oranı % 14 olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm ile ilgili genel konularda 2003 yılı hariç her yıl makalenin yayımlandığı görülmektedir.

Makalelerde Tercih Edilen Araştırma Yaklaşımları

Makalelerin araştırma yaklaşımı, bir başka ifadeyle görgül temelli veya kavramsal olup olmaması, yapılan çalışmaların niteliği hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamasının yanı sıra böyle bir analizin yapılması ile o ülkedeki araştırmaların ve dolayısıyla da bilimsel çalışmaların düzeyi hakkında da somut sonuçları elde edilmesine olanak vermektedir (Kozak 1994; 29). Buna göre dergide yayımlanan 192 makalenin 138’i (%71,9) görgül, 54’ünün (% 28,1) kavramsal makalelerden oluştuğu görülmüştür (Tablo 5). Dolayısıyla, dergide yayımlanan makalelerde ağırlıklı olarak görgül araştırma yaklaşımının tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 5. Görgül ve kavramsal makalelerin yıllara göre dağılımı

Yıl	Görgül	%	Kavramsal	%	Toplam	%
1997	3	2,18	3	5,55	6	3,12
1998	10	7,24	4	7,41	14	7,29
1999	7	5,08	7	13,00	14	7,29
2000	12	8,70	10	18,52	22	11,45
2001	8	5,80	8	14,81	16	8,4
2002	11	7,97	3	5,55	14	7,30
2003	8	5,80	4	7,41	12	6,25
2004	10	7,24	3	5,55	13	6,77
2005	11	7,97	1	1,85	12	6,25
2006	12	8,70	0	0,00	12	6,25
2007	11	7,97	3	5,55	14	7,30
2008	10	7,24	2	3,70	12	6,25
2009	10	7,24	3	5,55	13	6,77
2010	15	10,87	3	5,55	18	9,37
Toplam	138	100	54	100	192	100

Tablo 5'e göre kavramsal araştırma yaklaşımının en çok tercih edildiği yıl 2000 yılı; en fazla görgül araştırma yaklaşımının tercih edildiği yıl ise 2010 yılıdır. 2000 yılında 12 çalışmada görgül araştırma yaklaşımının tercih edildiği görülmektedir. Kavramsal araştırma yaklaşımına başvurulmadığı 2006 yılında yayımlanan makalelerin tamamının görgül olması da, yıllar itibariyle bu tür araştırma yaklaşımının daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Diğer taraftan 2010 yılı verileri incelendiğinde, sadece üç makale kavramsal olarak yayımlanırken 15 makale görgül olarak yayımlanmıştır. Bu yıl toplam makale sayısının 18 olduğu dikkate alınırsa yayımlanan makalelerden % 83'ünde görgül araştırma yaklaşımı tercih edildiği görülmektedir.

Tercih edilen araştırma yaklaşımına, çalışılan konu bazında bakıldığında ise turizm yönetimi ile ilgili çalışmaların 49'u (% 89), turizm pazarlaması çalışmalarının 37'si (% 69,8), turizm ekonomisi çalışmalarının 8'i (%57,1), genel turizmle ilgili diğer konuların 33'ü (% 57,8) ve turizm eğitimi çalışmalarının 11'i (%84,6) görgül olarak çalışılmıştır. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere konu bazında yapılan çalışmalarda da daha çok görgül temelli araştırma yaklaşımının tercih edildiği gözlenmektedir.

Bu konuda dikkati çeken diğer bir bulgu ise, yazar sayısı arttıkça kavramsal araştırma yaklaşımının tercih edilme oranının azalmasıdır. Tek yazarlı 96 makalenin 41'inde (% 42) kavramsal araştırma yaklaşımı tercih edilirken iki yazarlı 78 makalede bu sayı 13'dür (%16).

Makalelerin Sayfa Sayıları

İncelenen makalelerin toplam sayfa sayısı 2098, makale başına düşen ortalama sayfa sayısı ise 10,9'dur. Yıllara göre sayfa sayısı incelendiğinde (Tablo 6), 10 sayfanın altında toplam 78 (% 40) makalenin olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Dergide yayımlanan makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımı

Sayfa sayısı	n	%
4 -10 sayfalı yazılar	92	47,92
11- 15 sayfalı yazılar	78	40,62
16-20 sayfalı yazılar	19	9,90
21+	3	1,56
Toplam	192	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere dergide, sayfa sayısı 21 ve üzerinde olan toplam üç (% 1,56) 16- 20 sayfa aralığında 19 (% 9,90), 11-15 sayfa aralığında 78 (%40,62) ve 4-10 sayfa aralığında 92 (% 47,92) makale bulunmaktadır. Ayrıca dergide en az sayfalı makalenin dört sayfa, en fazla sayfaya ait makalenin 23 sayfa olduğu görülmüştür.

Yazar Sayısı ve Çok Yazarlılık Durumu

1997- 2010 yıllarında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde **192 makale, 307 yazar** tarafından kaleme alınmış ve **196 farklı yazar** dergiye katkıda bulunmuştur. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde makale başına düşen ortalama yazar sayısı 1,5'dir. Yazarların 144'ü (% 73) dergiye birer makale ile katkıda bulunmuştur.

Makalelerin çok yazarlık durumu incelendiğinde (Tablo 7) sadece bir makalenin dört yazar tarafından kaleme alındığı görülmüştür. Üç yazarlı toplam 17 makale, iki yazarlı 78 makale ve tek yazarlı 96 makale yayımlanmıştır.

Tablo 7. Dergide yayımlanan makalelerin yazar sayısına göre dağılımı

Makalenin Yazar Sayısı	n	%
1 yazarlı makale sayısı	96	50
2 yazarlı makale sayısı	78	40,6
3 yazarlı makale sayısı	17	8,9
4 yazarlı makale sayısı	1	0,5
Toplam	192	100

Tabloya göre makalelerin % 50'sinin tek yazarlı çalışmalardan, % 50'sinin çok yazarlı çalışmalardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar çok yazarlık ve tek yazarlık konusunda eşitlik durumu var gibi görünse de konu

yıllar itibariyle incelendiğinde çok yazarlı çalışmaların arttığını söylemek mümkündür (Tablo 8).

Tablo 8. Dergide yayımlanan makalelerin yazar sayılarının yıllara göre dağılımı

Yıl	Bir Yazarlı Makale Sayısı	İki Yazarlı Makale Sayısı	Üç Yazarlı Makale Sayısı	Dört Yazarlı Makale Sayısı	Toplam
1997	6	0	0	0	6
1998	12	2	0	0	14
1999	12	2	0	0	14
2000	12	9	1	0	22
2001	11	5	0	0	16
2002	7	6	1	0	14
2003	5	7	0	0	12
2004	3	9	1	0	13
2005	3	8	1	0	12
2006	3	4	4	1	12
2007	6	4	4	0	14
2008	6	6	0	0	12
2009	5	6	2	0	13
2010	5	10	3	0	18
Toplam	96	78	17	1	192

Tablo'da görüldüğü gibi yıllar itibariyle çok yazarlılık artmaktadır. Buna göre, 1997-1998-1999 yılında yayımlanan makalelerde yazarlar bireysel çalışmayı daha çok tercih ederken, 2010 yılında yayımlanan makalelerin ağırlıklı olarak çok yazarlı olduğu görülmüştür. 2010 yılında yayımlanan 18 makalenin 13'ü, 2000'de 22 makalenin 10'u çok yazarlıdır. Bu yılda toplam 22 makale yayımlandığı gözönüne alındığında yayımlanan makalelerin % 45'inin çok yazarlı olduğu görülmüştür. 2002 ve 2008 yıllarında tek ve çok yazarlılık durumu eşit olurken 2003'de 12 makalenin yedisi (% 58), 2004'de 13 makalenin 10'u (%77), 2005 yılında 12 makalenin dokuzu, 2006'da 12 makalenin dokuzu, 2007'de 14 makalenin sekizi, 2009'da 13 makalenin sekizi, 2010'da ise 13'ü çok yazarlıdır. Bu durum farklı disiplinlerle sürekli ilişki içerisinde olan turizm alanında da çok yazarlı çalışmaların her geçen gün arttığını göstermektedir.

Yazarların Unvanlarına Göre Dağılımı

Dergide yayımlanmış makalelerin yazarlarının unvanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda (Tablo 9) dergide en fazla makale (85) *Yrd. Doç. Dr* ünvanlı akademik personel tarafından yayımlattırılmıştır. Bunu sırasıyla *Dr* ünvanlı akademisyenler (59), yüksek lisans /doktora öğrencileri ile sektör çalışanları (50) ve *Doç Dr.* ünvanlı (41) akademisyenlerin izlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Yazarların akademik unvanlarına göre dağılımı

Unvanlar	n	%
Prof. Dr.	19	6,18
Doç. Dr	41	13,35
Yrd. Doç. Dr	85	27,68
Dr.	59	19,21
Öğretim Görevlisi	18	5,87
Araştırma Görevlisi	30	9,78
Okutman	2	0,66
Uzman	3	0,98
Yüksek lisans /Doktora Öğr.	50	16,29
Toplam	307	100

Makalelerde Yapılan Atıf Sayıları

Dergide 2007-2010 yılları arasında yayımlanan makalelerde toplam 6396 atıf yapılmıştır. Buna göre dergide yayımlanan bir makalenin ortalama atıf sayısı 33'31'dir. Toplam 6396 atıfın 2322'si yerli, 4074'ü yabancı eserlerden yapılan alıntılardan oluşmaktadır. Bir makaleye ortalama 12 yerli ve 21 yabancı atıf düşmektedir. Dergide yayımlanan 192 makalenin 94'ünde 33 ve daha fazla sayıda atıf yapılmıştır. Yerli atıfın yapıldığı makale sayısı 82'dir. Bu makalelerde 12 ve daha fazla yerli atıf yapılırken, yabancı atıfın yapıldığı 85 makalede 21 ve üstü atıf yapıldığı görülmüştür.

Yazarların Çalıştıkları Kurumlar

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'*nde 1997-2010 (dahil) yılları arasında yayımlanan makaleler 57 farklı kurumda görev yapan araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Dergide makale yayımlayan araştırmacıların bağlı oldukları kurumlara göre yapılan değerlendirmede, en fazla katkının Anadolu Üniversitesi (28) ve Mersin Üniversitesi (20) akademisyenleri tarafından yapıldığı görülmektedir (Tablo 11). Bu iki üniversiteyi sırasıyla; Gazi (19), Dokuz Eylül (15), Muğla (12) ve Adnan Menderes Üniversiteleri (11) takip etmektedir (Tablo 10). Sıralama yapılırken aynı kurumda yer alıp birlikte çalışmış araştırmacıların gerçekleştirdikleri yayınlar sadece bir kez sayılmıştır.

Tablo 10. Dergide en çok yayına sahip kurumlar

En Çok Makale Yayımlayan Kurum	Yayın Sayısı	%
Anadolu Üniversitesi	28	14,58
Mersin Üniversitesi	20	10,42
Gazi Üniversitesi	19	9,90
Dokuz Eylül Üniversitesi	15	7,81
Muğla Üniversitesi	12	6,25
Adnan Menderes Üniversitesi	11	5,73
Hacettepe Üniversitesi	8	4,16
Diğer	79	41,15
Toplam	192	100

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne katkıda bulunan üniversitelerin birlikte çalışma durumu incelendiğinde, farklı kurumlar arasında işbirliği olsa da üniversitelerin kendi içinde işbirliğine gittikleri görülmüştür.

SONUÇ

Akademik bir dergi, ilgili olduğu alandaki akademisyen, araştırmacı ve lisansüstü öğrencileri için önemli bir iletişim aracıdır. Dergilerde yayımlanan makalelere ilişkin bibliyometrik bulgular, bilim dallarının zaman içinde gösterdiği gelişmenin ortaya çıkmasında, eğilimlerin neler olduğunun görülmesinde, söz konusu disiplinde bilimsel iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasında ve araştırmacıların alanlarının yapısına ilişkin bilgi edinmelerinde, kısaca alanla ilgili iletişimde önemli bir araçtır. Bibliyometrik yöntemler kullanılarak disiplinlere göre farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi mümkün olabildiği gibi, herhangi bir derginin daha yakından tanınması da sağlanabilmektedir (Yalçın 2010). Bu çalışma da akademik bir dergi olan Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışmada 1997-2010 yılları arasında hakem denetimli yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı, çalışılan konu ağırlığı, araştırma yaklaşımı, çok yazarlık durumu, yazar profilleri, atıfların dağılımı ile yazarların kurumları ele alınmış ve sonuçları sunulmuştur.

Dergide 1997-2010 yılları arasında hakem denetimli toplam 27 sayı ve 192 makale yayımlanmıştır. Sayı başına düşen ortalama makale sayısı yedi olarak hesaplanmıştır. En çok makalenin yayımlandığı yıl 2000 olmuştur. Diğer yıllarda yayımlanan makale sayılarında önemli bir değişiklik olmamakla beraber 2010 yılında tekrar artış yaşandığı görülmüştür. Dergide yayımlanan makaleler alanları itibarıyla sınırlandırıldığında, en çok makalenin turizm ile ilgili genel konulardan (57 makale) oluştuğu bunu sırasıyla; Turizm Yönetimi (55 makale), turizm pazarlaması (53 makale), turizm ekonomisi (14 makale) ve turizm eğitiminin (13 makale) izlediği görülmüştür. Araştırma yaklaşımı konusunda yazarların daha çok görgül araştırma yaklaşımını tercih ettikleri ve kavramsal çalışmaların düşük oranda kaldığı anlaşılmıştır. İncelenen makalelerin toplam sayfa sayısı 2098, makale başına düşen ortalama sayfa sayısı ise 10,9'dur. Yıllara göre sayfa sayısı incelendiğinde 10 sayfanın altında toplam 78 (% 40) makalenin olduğu görülmüştür. Dergiye 196 farklı yazar katkıda bulunmuştur. Farklı disiplinlerle sürekli ilişki içerisinde olan turizm alanında çok yazarlı çalışmaların 2000 yıllarından sonra arttığı ve 2010 yılında 18 makalenin 13'ünün çok yazarlı olduğu görülmüştür. Dergiye en fazla katkı Yrd. Doç. Dr. ünvanlı yazarlar tarafından yapılmıştır. Atıf sayısına bakıldığında ise, 2322 yerli, 4074 yabancı eser-

lerden yapılan toplam 6396 atıf yapıldığı ve yabancı atıfların son yıllarda yoğunlaştığı ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bunun nedenini ise teknolojik gelişmeler ve bilgiye ulaşım kolaylığı gösterilebilir. Dergide makale yayımlayan araştırmacıların bağlı bulundukları kurumlara göre yapılan değerlendirmede, en fazla katkının Anadolu Üniversitesi'nden olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Al, U ve Coştur, R. (2007), Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163, <http://tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/viewArticle/2026> (Erişim Tarihi: 27.09.2011).
- Birinci, H.G. (2008). Turkish Journal Of Chemistry'nin Bibliyometrik Analizi. *Bilgi Dünyası*, 9(2): 348-369.
- Dumrul, C ve Aysu, A (2006). Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisinde Yayımlanan Makaleler: Değerlendirme ve Bibliyografya (1981-2005). *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(Temmuz-Aralık): 171-249.
- Franfsen F.T. (2005). A Bibliometric Analysis of Economics Journals Journal of Documentation 61(3): 385-401, www.emeraldinsight.com/researchregister (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Fernandez M. ve Ramos-Rodríguez, A.A. (2009). Intellectual Structure of Human Resources Management Research: A Bibliometric Analysis of the Journal *Human Resource Management*, 1985-2005. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 60(1):161-175.
- Garfield, E. (1972). Citation Analysis As Atool in Journal Evaluation. *Science*, 178: 471-479.
- Hawkins D. T. (2001). Bibliometrics Of Electronic Journals in Information Science. *Information Research*, (7)1, <http://InformationR.net/ir/7-1/paper120.html> (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (Aralık): 22-33.
- Kozak, N. ve İçöz, O. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık): 9-17.
- Kozak, N ve Özdemir, M. (2000). Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T. C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(Eylül-Aralık): 129-141.
- Kozak, N. (2001). Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimleri alanlarında Yayımlanmakta olan Akademik Dergiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Türk Kütüphaneciliği*, 15 (3): 296-310.
- McBurney, M. K. ve PNovak, P.L. (2002). What is Bibliometrics and Why Should You Care? *Proceedings of the Professional Communication Conference*: 108- 114.
- Önder, Ö. (2003). Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi'nde Yayımlanan Makalelerin İncelenmesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 12(Temmuz): 48-67
- Schubert, A. (2002). The Web of Scientometrics: A Statistical Overview of The First 50 Volumes of The Journal. *Scientometrics*, 53(1), 3-20.
- Üstdiken, B ve Pasadeos, Y. (1993), Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını, *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2): 73-93.
- Taşkın, Z ve Çakmak, T (2010). Başlangıcından Bugüne Bilgi Dünyası Dergisinin Bibliyometrik Profili. *Bilgi Dünyası*, 11(2): 332-348.
- Tonta, Y. (2002). Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 1987-2001. *Türk Kütüphaneciliği*, 16(3): 282-320.

- Yozgat, U ve Kartaltepe, N. (2009), Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi Ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 149-165
- Yalçın, H (2010). Millî Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22(85): 205-211. <http://www.millifolklor.com> (Erişim Tarihi: 08.09.2011).
- <http://www.scribd.com/doc/36031823/Amme-%C4%B0daresi-Dergisi-nde-Yay%C4%B1nlanan-Makaleler-ve-Turk-Yonetim-Bilimi>

Yabancı Turistlerin Tatil Deneyimleri ile İlgili Sağlık Sorunları Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Çiğdem DEMİRCİ

T. C. Adnan Menderes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
E-posta: cigdem_soprano@hotmail.com

Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: m.kozak@superonline.com

ÖZ

Tatil sırasında ortaya çıkan bir sağlık riski ya da sorunu, turistlerin yaşam ya da tatil kalitesini kısa ya da uzun dönemli olarak doğrudan etkileyebildiği göz önünde bulundurulduğunda turizm ile sağlık ilişkisi daha iyi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunları ile karşılaştıklarını araştırarak nedenlerini ortaya koymak ve sınıflandırmaktır. Bu amaç çerçevesinde gerekli verilere ulaşabilmek için arşiv taraması ve görüşme yöntemi kullanılmıştır. Toplanan ikinci el veriler, NVivo7 İstatistik paket programı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak travma, gastroenterit, sindirim sistemi, deri, alerji, solunum yolu ve kulak konularında sorun yaşadıkları belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Turist sağlığı, turizm ve sağlık, tatil deneyimi.

GİRİŞ

Turizm, çok yönlü etkileşim niteliği ile sayısı gün geçtikçe çoğalan birçok bilim dalı, sektör ve disiplinin ortak noktası konumundadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2011). Bu alanlardan bir tanesi de, bu çalışmanın içeriğini oluşturan “sağlık” sektörüdür. Çağdaş turizm yaklaşımında sağlık biliminde geniş ufuklar açılmış ve verimli boyutlara ulaşılmıştır. İnsan yaşantısında birincil gereksinimlerden olan sağlık, turizm pazarında da kritik, talep yaratacak bir olgu olarak değerlendirilebilir (Wilder-Smith 2008). Küreselleşme süreciyle birlikte; ülkeler, insanlar, mal ve fikir hareketlerini eşi olmayan boyutlarda karşılaştırdığı ve birbirine yakınlattığı görülmektedir. Seyahat hareketlerinin durdurulamaz bir şekilde şiddetli artışı, eski ve yeni bulaşıcı hastalıkların da domino taşı gibi yayılmasıyla, bir korunmasızlık sonucunu ortaya koymaktadır. Turizmin çeşitlenmesi ve sosyolojik yan etkileri sonucu, gerek ziyaretçiler gerekse yerli halk,

tütün ve uyuşturucu madde kullanımının da artışıyla kaza, yaralanma, akut ve kronik hastalıklar, seks turizmi sonucu bulaşan ve yayılan cinsel hastalık türleri tetiklenmektedir (WTO 1996).

Tur operatörleri, tatilin; modern toplumlarda olumlu bir görev üstlendiğini ve akıl, vücut ve ruh sağlığı ve canlandırılması için tatile gerek olduğunu fark etmişlerdir (Ryan 1997). Buna paralel olarak Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1999 yılında Santiago Şili’de yapılan genel kurul toplantısında dinlenme hakkının insan mutluluğu için gerekli temel bir insan hakkı olduğunu, turizmin ise insan sağlığına hizmet eden başlıca gereksinim olduğunu öngörmüştür. Bu durum, Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) yaptığı sağlık tanımıyla daha iyi anlaşılmaktadır. Buna göre sağlık, insanın yalnızca hasta ve sakat olmayışı değil; insanın bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Dünyada en çok turist gönderen gelişmiş ülkelerde, turist kabul eden ülkeler sağlıklı-sağlıksız, güvenli-güvensiz ülkeler şeklinde sınıflandırılarak bölge/yöre seçiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca turist kabul eden ülke açısından fiyat indiriminde de baskı unsuru olabilmektedir. Turist sağlığının, bir ülkenin dış dünyaya yansıyan sağlık ve güvenlik kalitesinin göstergesi olduğu söylenebilir (Güler 1995). Bu nedenle, turist sağlığı ve güvenliği ve bunun için oluşturulan şartların yeterliliği, standartların yüksekliği rekabet gücünü arttıran en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Page (2009), turistlerin güvenliğini garanti etmek, sağlıklı olmalarını sağlamak ve eğlendirmek, mutlu etmek turizm sektörü için bir anahtar çıkış olduğunu dile getirmektedir.

Bu çalışmasının konusu halk sağlığı alanının içinde yer almakla birlikte, bir rekabet, imaj ve tüketici satın alma karar sürecindeki boyutlarıyla turizm işletmeciliği alanı içine girmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunlarının tipleri ve bu sorunların nedenlerini ortaya koymak ve bu sorunları sınıflandırarak turistler, turizm, sağlık sektörleri ile merkezi ve yerel yönetim kuruluşları açısından değerlendirmektir. Söz konusu amaçlar kapsamında, halk sağlığı alanı ve turizm sektöründeki bu araştırma ile alandaki mevcut durumu ortaya koyarak turizm sağlığı yazınına katkıda bulunulabilir.

YAZIN TARAMASI

Turizm ve sağlık, birbirine yakın ve birbiriyle ilişkili iki önemli sektördür. Her ikisi de ulusal ve uluslararası ekonomik, siyasi ve kültürel politikalarla doğrudan ilgili ve önemlidir. Uluslararası turizm 2011 yılını 966 milyon turist ve 909 milyar dolarlık gelirle tamamlamıştır (WTO 2012). Yüz milyonlara ulaşmış olan

turist sayısı sağlık hizmetine ihtiyaç duyan nüfusun ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesidir. Bu nüfusu oluşturan insanların büyük bir çoğunluğu alışık olmadıkları ortamlara seyahat etmektedir. Bazen gidilen yerle ilgili sağlıklı kalabilme endişesinin de ötesinde, çevre şartlarına uyum bile sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm hareketini kalkınmada itici güç olarak gören gelişmekte olan ülkeler ile sağlık ve güvenlikle ilgili konularda önemini fark ederek, bu konularda gerekli önlemleri alan ve sürdüren gelişmiş ülkeler arasında fark giderek açılmaktadır. Turizmin sürekli ve dengeli bir ekonomik unsur olabilmesi için sağlık ile ilgili faktörlerin de eş zamanlı gelişmesi gerekmektedir.

Turist, seyahatini sağlıklı ve güvenilir ortamda gerçekleştirme ve herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşmadan sonlandırmak ister. Karşılaşmış olsa da, bunu en zararsız ve sağlıklı bir şekilde atlatma, olumlu izlenimlerle evine dönme, beklentilerinin en başında gelmektedir (George 2002; Tikkanen 2007). Bu nedenle, turizm ürününün turist sağlığını riske atmayan koşullarda üretilmesi ve sunulması, hizmetin kalitesi ve turistlerin tatmini açısından önem taşımaktadır. Rekabete dayalı turizm pazarında nitel ürünlerin ve kalitenin önemi ve etkinliği artmış; böylece turizmde sağlık, turizmde niteliğin ve kalitenin belirleyicisi ve vitrini olagelmıştır (Koyunoğlu 2003). Ülke turizminin gelişmesinde kültürel değerler, ulaşım, konaklama, eğlence, alışveriş olanakları, vize kolaylıkları vb. gibi konularda doğrudan ya da dolaylı domino etkisi olan turizm; çevre, sağlık ve güvenlik, temizlik ve hijyen gibi unsurların önem kazanmasında etkili olmuştur.

Turizmde sağlık, özellikle turist çeken ülkelerin turizmi için üstünlük ve fırsat sağlamaktadır. Sağlıklı ve güvenli ülke imajı rekabet içinde yer alan ülke turizminde etkinliğin öncelikli öğelerinden birisidir. Giderek büyüyen rekabet ortamında sağlık hizmetleri de pastadan payını almaktadır. Söz konusu rekabetin varoluşu; kitle turizminin gelişmesi ve turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunlarının artışıyla yüz yüze gelinen bu noktada ülkelerin sağlık sistemine sorumluluk ve bir misyon yüklemektedir. Bir başka deyişle, turistlere sunulan ürünün sağlık koşullarına uygunluğu ile ülkelerin koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin etkinliği önem kazanmış; bu tür gelişmeler, "turist sağlığı" konusunu ülkelerin ve uluslararası kuruluşların gündemine taşımıştır (Koyunoğlu 2003).

Diğer taraftan, turizm doğrudan hastalık nedeni olabilir, hastalığın oluşmasını kolaylaştırabilir, yayılmasına neden olarak seyrini kötüleştirebilir (Güler ve Vaizoğlu 2008). Bir başka deyişle turizm, bu özelliklerin tamamına sahip olmakla insan sağlığı ile çok güçlü, önemli bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle, halk sağlığı

ğının hem önemli hem de öncelikli konularındandır. Turizmin olumlu yönleriyle ilgili olarak insanları günlük iş sıkıntılarından, yorgunluğundan ve stresli ortamından kurtararak dinlendirdiği, rahat ettirdiği veya sağlık amaçlı seyahatlerinde tedavi ettiği ve sağlıklarına kavuşmalarını sağlaması söz konusudur.

Turizmin tüm bu bilinen olumlu etkilerinin yanı sıra uygun ortam ve biçimlerde yapılmaz ise çevresel etkileri, nüfusun dengesiz yoğunlaşması, arazi rekabeti, düşük kaliteli yapılaşma, çarpık kentleşme, çevre sorunları, gürültü gibi etkilerle kişi, toplum ve insan sağlığına zarar verebilir. Wilks ve Page (2003), turizm sağlığı ve güvenliği sorunlarının artık turizm pazarlamacıları tarafından herhangi bir şekilde kötü haber olarak oynamaları tutumundan çıkarak gün geçtikçe bir kamu sorumluluğu haline dönüşmekte olduğunu öne sürmektedir. Ek olarak Koyunoğlu (2003), bir ülkenin sağlık sistemi ve hizmetinin düzeyi ve kalitesinin o ülkenin vatandaşlarını olduğu kadar o ülkeyi ziyaret eden yabancıları da olumlu ya da olumsuz etkileyeceğini ifade ederek bu görüşü desteklemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma deseni olan olgu bilim (fenomenoloji/ phenomenology) deseni yapılmıştır. Olgu bilim deseni aslında farkında olunan ancak derinlemesine bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarma olgu bilim araştırma deseni amacıdır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Burada incelenecek olgu, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunları ve nedenleri olarak belirlenmiştir. Bu olgu bilim çalışması, turist sağlığı üzerinde yoğunlaşmakta olup, amacı iki bölümden oluşmaktadır: 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunları ile karşılaştıklarını araştırmak ve nedenlerini ortaya koymak, 2) turist sağlığı ile ilgili sorunları sınıflandırarak bu sorunları; turistler, sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri ile ülke ve yerel yönetim kuruluşları açısından değerlendirmektir.

Bu araştırmanın amacı çerçevesinde gerekli verilere ulaşabilmek için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Önce yabancı turistlerin Marmaris yöresinde başvuracakları tüm sağlık kuruluşlarının hasta kayıtlarından arşiv taraması yöntemi ile doküman analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, birincil veri kaynaklarını oluşturan turizm ve sağlık kuruluşları yöneticileri, turistler ve Muğla Tabip Odası (MTO) Başkanlığı ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve yerinde gözlem yapılmıştır. Daha önce ortaya konmuş yeterli sayıda çalışma verilerine

ulaşılamamış olması nedeniyle, derinlemesine bilgi sahibi olabilmek amacıyla, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış birebir görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma, Türkiye'nin en çok tercih edilen tatil yerlerinden birisi konumundaki Marmaris yöresinde yapılmaya karar verilmiştir. Çoğunlukla 3S (deniz, kum, güneş) turizminin, bir diğer deyişle yaz turizminin yüksek sezonunda dış aktif turizmin yoğunlukla gerçekleştiği Marmaris yöresinin araştırmacıya ulaşılabilirlik üstünlüğü sunması nedeniyle araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Tamamlanmış olan en son yıl temel alınmış ve 2009 yılına ait verilerinin değerlendirilmesine karar verilmiştir. Yaz sezonunun Nisan ayında başlayarak Eylül ayında sona ermesine karşın Marmaris yöresine yurt dışından giriş yapan turistlerin Nisan ayından önce ve Eylül ayından sonra da ilçeye giriş yaptıkları düşünülmüş tüm yılın verileri alınmak istenmiştir. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün istatistiklerine göre, 2009 yılında Muğla iline hava ve deniz yolu ile üç milyonu aşkın turist giriş yapmıştır. Marmaris ilçesi ise bu sayıdaki turistte altmış bini aşkın yatak kapasitesiyle ev sahibi konumundadır.

Araştırma başlangıcında sağlık sorunlarının belirlenmesi adına turistlerin başvurabilecekleri ve sağlık kayıtlarının tutulduğu ve yapılacak arşiv taramasındaki kayıtların temin edilebileceği sağlık kuruluşları, otel işletmeleri tespit edilmiştir. Turizm Tesisleri Yönetmeliği gereği 500 yatak ve üzeri kapasiteli revir bulundurma zorunluluğu olan otel işletmeleri Güney Ege Otelciler Birliği'ne (GETOB); sağlık kuruluşları ise Muğla ili İl Sağlık Müdürlüğü'ne danışılarak belirlenmiştir. Marmaris ilçe merkezinde yedi otel, bir devlet hastanesi, dört sağlık ocağı, bir özel hastane, iki muayenehane, dört özel poliklinik ile iletişime geçilmiştir. Bu kuruluşlarda 2009 yılı yabancı turist hasta kayıtlarına ulaşılmıştır. Ancak bunlardan bir muayenehane ve bir özel poliklinik çalışmayı kabul etmesine karşın verilerine ulaşılamamıştır. Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek bireyler ya da gruplardan seçilmektedir (Mayring 2002). Bu açıklamadan yola çıkarak, doküman analizi sonuçlarına göre görüşme soruları hazırlanarak yüz yüze görüşme yapılan kişiler öncelikle Türkiye'ye gelen on altı turist ve çeşitli sağlık ve turizm kuruluşlarında görev yapan yedi yönetici ve farklı dallarda on uzman doktordur.

Nitel araştırma yöntemi tekniklerinden doküman incelenmesi, araştırılması amaçlanan olgu hakkında bilgileri içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Bu tez çalışmasında da doküman incelemesi görüşme yöntemiyle birlikte kullanılmıştır. Olgu bilim deseninde en çok kullanılan veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek 2006). Bu çalışmada, Mayring (2002) tarafından önerilen

sorun merkezli görüşme veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir. Sorun merkezli görüşme akış şeması, problem analizi, görüşme formunun yapılandırılması, pilot uygulama ile görüşme sorularının denenmesi, görüşmenin uygulanması (görüşme soruları, sondalar, yarı yapılandırılmış sorular) ve kayıt altına alma aşamalarından oluşmaktadır.

Tablo 1. İncelenen değişkenlere ve kurumlara göre ulaşılabilme durumu

Kuruluş	Muayene tarihi	Yaş	Cins	Milliyet	Tanı	Tedavi	Konaklama türü	Konaklama süresi
Devlet hastanesi	—	√	√	—	√	—	—	—
Özel hastane	√	√	√	√	√	√	√	—
Muayenehane	√	√	√	√	√	√	√	√
Özel poliklinik 1	√	√	√	√	√	√	—	—
Özel poliklinik 2	√	√	√	√	√	√	—	—
Özel poliklinik 3	√	√	√	—	√	—	—	—
Sağlık ocakları	√	√	√	√	√	√	√	√
Oteller 1,2,3,4,5,6	√	√	√	√	√	√	√	—
Otel 7	√	√	—	√	√	—	√	—

(—) ulaşılamadı anlamına gelmektedir.

Yapılan arşiv taraması sonucunda elde edilen 10559 veri Excel programına girilerek değerlendirilmiştir.

Görüşme Sorularının Hazırlanışı

Yapılan doküman analizi sonuçlarına göre, ortaya çıkan yoğunluklu sağlık sorunları göz önüne alınarak sağlık, otel işletme yöneticileri, uzman poliklinik hekimleri, MTO yöneticisi ve turistler olmak üzere beş gruba yöneltilmek üzere görüşme soruları hazırlanmıştır. Toplam yedi kuruluş yöneticisi, on uzman hekim ve 45 turist ile yüz yüze görüşme yapılmış ancak turistlerden zaman yetersizliği, uygun olmama, ya da daha önce ya da tatili süresinde sağlık sorunu yaşamamış olması nedenleriyle, on altı turistle görüşme yapılabilmektedir. Bu sayı verilerin tekrar ettiğinin görülmesi üzerine yeterli görülmüştür.

Sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri, MTO yöneticileri ve turistlerle; karşılaşılan sağlık sorunları, nedenleri ve nasıl çözüldükleri üzerine tamamlanan bire-

bir görüşmelerde yöneltilen sorular, beyin fikir alış-verişi yöntemi kullanılarak soru formları hazırlanmıştır. Sağlık kuruluşu yöneticilerine 7, otel yöneticilerine 9, MTO yöneticisine 7, turistlere 3 ve uzman hekimlere 1 olmak üzere toplam 5 ayrı gruba 27 soru yöneltilmiştir. Özel hastane çalışanı on uzman hekim ile arşiv taraması ile eş zamanlı olarak görüşmeler yapılmıştır. Poliklinik kaydı tamamlanan uzman hekimle, kayıt incelemenin akabinde görüşülmüştür. Turistlerle ise 01 - 08 Mayıs 2010 tarihleri arasında görüşme planı hayata geçirilmiştir. Diğer turizm ve sağlık kuruluşları yöneticileriyle yapılan görüşmeler de 05 -11 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Araştırmada iki veri toplama tekniği kullanılmış olup, birincisi arşiv taraması ikincisi ise görüşmedir. Araştırmanın ilk aşaması olan arşiv taramasında kurumlardaki hasta turist kayıtlarından elde edilen veriler Excel programına girilerek ulaşılan sayısal veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada görüşme verileri bir nitel araştırma programı olan NVivo7 programına girilerek analiz edilmiştir. Yapılan analizde görüşme yapılan her turiste 1-16, her yöneticiye 1-7, her uzman doktora 1-10 arası numara verilmiştir. Her kişinin her soruya verdiği yanıt gruplandırılmıştır. Örneğin; turistlerin birinci ve ikinci soruya verdiği yanıtlar kendi arasında gruplanmıştır. Aynı şekilde doktorların ve yöneticilerin birinci soruyu kendi aralarında, ikinci soruyu kendi aralarında gruplanmıştır. Sonrasında turistlerin, yöneticilerin ve doktorların konu ile ilgili yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar incelenerek görüşmecilerin cümleleriyle desteklenmiştir. Daha sonra yirmi kişi için genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Birinci aşamada yapılan doküman analizi yardımıyla, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunlarıyla karşılaştığı ile ilgili bulgular ortaya konmak istenmiştir. İkinci aşama olan içerik analizinde ise, hem bu sağlık sorunları görüşmecilerin ifadeleriyle yeniden ele alınmış hem de diğer organizasyona ilişkin sorunlara değinilerek nedenleri irdelenmeye çalışılarak bunlarla ilgili bulgular ifade edilmeye çalışılmıştır.

Doküman Analizi

Excel programına elde edilen verilerin girilmesiyle, araştırma yapılan kurumlarda ne tür sağlık sorunlarının yaşandığı ve bu sorunların yüzde oranları Tablo 2 üzerinde gösterilmektedir. Bu tabloya göre, kuruluşlara gelen sağlık sorunlarını her bir kuruluş için en çok görülen rahatsızlıklardan başlayarak ilk beşe

göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir: Özel hastane kayıtlarına göre en çok görülen sağlık sorunları başta travma olmak üzere, diğer hastalıklar, gastroenterit, solunum yolu ve ürogenital hastalıklardır. Özel polikliniklerde genellikle ilk sırayı kulak hastalıkları almakla beraber, daha sonra sırasıyla deri, alerji, solunum yolu, gastroenterit ve travma izlemektedir.

Devlet hastanesinde ön sırada, aslında diğer hastaneden çok farklı olmamakla birlikte, daha önce tanımlanan adli olguların, devamında ise yine travma, farklı olarak ürogenital hastalık, solunum yolu ve gastroenterit gelmektedir. Otellerde ise, genel olarak ilk sırayı travma ile deri ve alerji almaktadır. Daha sonra kulak, solunum yolu ve gastroenterit takip etmektedir.

Muayenehanelerde ise, en çok rastlanan sağlık sorunları sırasıyla solunum yolu, gastroenteritler, deri ve alerji, travma ve kulak hastalıklarıdır. Sağlık ocakları turistler tarafından pek tercih edilmiyor veya bilinmiyor olmasına karşın, bu kuruluşlarda da sıralama kas-iskelet ve nöropsikiyatrik hastalıklar, solunum sistemi, travma, deri ve alerji ile kulak hastalıkları ilk beş arasında yer almaktadır. Zehirlenmeler bütün kuruluş kayıtlarında en son sıralamada yer almakla birlikte, adli olgu tanısı da sadece devlet hastanesi kayıtlarında görülmekte ve tanımlama olarak farklı olsa da içerik olarak, daha önce değinildiği gibi, alkol kullanımı ile bir arada adli olaylarla beraber adlandırıldığı için ayrı değerlendirilmiş ancak travma ile özdeş olduğu söylenebilir.

Kulak, deri ve alerji ve bazı hafif solunum yolu rahatsızlıklarına, ayaktan tedavi edilebildikleri için otel revirleri, özel poliklinikler, sağlık ocakları ve muayenehane gibi birinci basamak sağlık kuruluşlarında daha çok rastlanmaktadır. İkinci basamak tedavi merkezi olan hastanelerde ise acil hastalıklar, daha üst bir sağlık yardımı, tetkik ve tedavi gerektiren travma, daha ağır gastroenterit, solunum sistemi ile kalp ve damar hastalıkları görülmektedir.

Tablo 2. Sağlık ve Turizm Kuruluşlarında Kayıtlı Sağlık Sorunları

Sağlık Sorunları (%) /n	Turizm ve Sağlık Kuruluşları														Sağlık Ocakları									
	Ozel Hastane	Devlet Hastanesi	Ozel 1 Poliklinik	Ozel 2 Poliklinik	Ozel 3 Poliklinik	Muayenehane	Otel 1	Otel 2	Otel 3,4,5	Otel 6	Otel 7													
Travmalar	27,7	1620	165	379	93	30	7,9	5	31,7	106	12,9	13	12,8	47	18,9	108	20,7	121	16,4	21	23,4	50	18,6	8
Gastroenteritler	10,4	610	7,2	146	12,7	41	14,3	9	13,8	46	14,9	15	8,7	32	14,2	81	9,8	57	13,3	17	7,5	16	4,7	2
Solunum Sistemi Hastalıkları	8,7	509	8,7	199	14,3	46	9,5	6	0	0	24,8	25	9,3	34	12,3	70	12,5	73	7	9	10,7	23	23,3	10
Dolaşım Sistemi Hastalıkları	8,1	472	3,9	90	2,5	8	0	0	0	0	2	2	1,6	6	2,1	12	3,9	23	3,1	4	1,9	4	2,3	1
Sindirim Sistemi Hastalıkları	5	292	3,9	90	4	13	1,6	1	0	0	4	4	3,0	11	0,9	5	3,4	20	5,5	7	1,9	4	0	0
Den Hastalıkları ve Alerjiler	5,2	305	4,1	95	15,8	51	9,5	6	30,8	103	13,9	14	19,1	70	16,1	92	18,5	108	19,5	25	23,8	51	16,3	7
Kas-İskelet ve Nöropsikiyatrik Hastalıklar	7,6	447	6,3	144	8,1	26	1,6	1	0	0	6,9	7	10,4	38	5,4	31	5,5	32	7,8	10	3,3	7	23,3	10
Urogenital Hastalıklar	8,7	511	9,2	211	1,9	6	3,2	2	0	0	5,9	6	2,5	9	2,6	15	2,2	13	4,7	6	1,9	4	2,3	1
Kulak Hastalıkları	3,4	199	1,4	32	19,6	63	47,6	30	23,4	78	8,9	9	11,5	42	14,2	81	16,6	97	11,7	15	17,3	37	7	3
Zehirlenmeler	2	118	0,5	12	0	37	0	0	0,3	0,3	0	0	0	0	0	0	0,2	1	0,8	1	0	0	0	0
Diğer Hastalıklar	12,6	736	5,1	118	11,5	321	3,2	2	0	0	5,9	6	8,7	32	11,7	67	6,2	36	10,2	13	7,5	16	2,3	1
Adli Olgular	0	0	21,9	503	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam Hasta	5855	2229	322	63	334	100	366	571	564	128	214	43												

Tablo 3. Sağlık ve Turizm Kuruluşlarında Kayıtlı Hasta Turistlerin Tedavi Şekli
Turizm ve Sağlık Kuruluşları

Tedavi Şekli % / n	Özel Hastane	Özel 1 Poliklinik	Özel 2 Poliklinik	Muayenehane	Otel 2	Otel 3,4,5	Otel 6	Otel 7	Sağlık Ocakları
İlaç tedavisi	47,7 2795	91 293	90,5 57	92,1 93	82,8 473	81,2 474	81,3 104	84,1 180	69,8 30
Cerrahi girişim	18,7 1093	7,1 23	6,3 4	5 5	3 17	3,8 22	4,7 6	3,3 7	11,6 5
Hastaneye sevk	0,2 14	0,6 2	0 0	3 3	13,5 77	14,7 86	12,5 16	9,8 21	7 3
Hastaneye yatış	28,2 1650	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Kontrol	2,8 164	0 0	1,6 1	0 0	0,2 1	0 0	0 0	0 0	9,3 4
Ülkesine gönderildi	0,1 5	0,9 3	0 0	0 0	0,4 2	0 0	0 0	0 0	0 0
Ölüm	0,3 17	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Tedavi reddi	1,8 107	0 0	0 0	0 0	0 0	0,2 1	1,6 2	0 0	0 0
Toplam Hasta	5855	322	63	100	571	584	128	214	43

Tablo 3 üzerinde yer alan verilere göre, hasta turistler hastane ve diğer sağlık kuruluşlarında büyük çoğunlukla ilaçla tedavi edilmektedir. Tedavinin hastaneye sevk ile sonuçlanması ise, daha çok hastane dışındaki diğer sağlık kuruluşlarında ikinci sırayı almaktadır. Özel Hastane için üçüncü sırayı alan tedavi şekli cerrahi girişimdir. Diğer bir deyişle, turistler özel hastanede üçüncü sırada cerrahi tedavi ile tedavi edilmektedir. İkinci sırayı ve yaklaşık olarak gelen hastaların üçte biri ise hastanede hastaları yatarak tedavi etmek almaktadır. Diğer sağlık kuruluşları ayaktan tedavi kuruluşu oldukları için onlarda ikinci tedavi şekli hastaneye sevk, üçüncü sırayı cerrahi girişim alır, yatış söz konusu değildir. Bunların dışında hasta turistlerin hastalık süreçleri çok nadir oranda kendi ülkelerine gönderilme, kontrol, tedavi reddi ve ölümlerle sonuçlanır.

Görüşmelerin Analizi

Görüşmelerin analizinde ise turistlerin, devlet ve özel sağlık kuruluşu yöneticilerinin ve yüksek sezonda yoğunluklu turist hasta potansiyeli olan bir özel hastanenin uzman hekimlerinin görüşleri değerlendirilmiştir.

Turist Değerlendirmeleri

Görüşme yapılan on altı turistin demografik özellikleri incelendiğinde yarısının erkek diğer yarısının ise kadın olduğu görülmüştür. Genelini İngilizler oluşturmakla birlikte, çoğunluğunun medeni durumunun bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Mesleki açıdan değerlendirildiğinde, büyük bir kısmı işsiz, sırasıyla öğretmen, geri kalanı ise çeşitlilik göstermektedir. Görüşme yapılan turistlerin yarısı Türkiye'ye ilk defa giriş yapmıştır. Diğerleri ise çeşitli oranlarda ikinci, üçüncü ve beşinci gelişi olduğu görülmektedir. Turistlerin hepsi otelde konaklamış ve ulaşım şekli olarak hava yolunu tercih etmiştir. Turistlerin geneli bir hafta süre ile Türkiye'de konaklamıştır.

Görüşmelerde aşağıdaki sorular sorulmuştur. Bu sorularla yaşadıkları sağlık sorunlarının neler olduğu ve bu sorunları çözmeye yönelik neler yaptıklarını belirlemek amaçlanmıştır:

Bu tatiliniz sırasında herhangi bir sağlık sorunu yaşadınız mı? Yaşadıysanız bu sorununuzu nasıl çözdünüz? Bu tatilleri sırasında sağlık sorunu yaşamadığınızda, bu tatilleri sırasında hiçbir sağlık sorunu yaşamadığını belirten dört turist bulunmaktadır. Diğer 12 turist, bu sorunun yanıtına evet yanıtını vermiştir. Yaşadıkları sağlık sorunları çeşitlilik göstermektedir. Ancak ağırlıklı olarak turistler mide rahatsızlıklarından, ishal durumundan bahsetmişlerdir. Bunlarla birlikte yaşanan diğer sağlık sorunları ise şu şekilde sıralanmaktadır;

yüksek ateş, yüksek tansiyon, kulak iltihabı, düşme, otel odasının hijyenik olmaması durumu, el tahrişi, yüksek ateş ve boğaz ağrısı, manikür yaptırırken kanama şeklinde sağlık sorunları yer almaktadır. Altı turist otel doktoruna veya kliniğe gittiğini belirtmişlerdir. Otel doktorunun ilk müdahaleyi yaptığını belirtmişlerdir. İki turist, kendi eczaneye gittiğini ve ateş düşürücü veya ishal giderici ilaç aldığını belirtmiştir. Yüksek tansiyonu olan turist kendi ilaçları olduğu ve midesi kötü olan turist yediklerine dikkat ettiğini doktora gitmeye gerek duymadığını belirtmişlerdir. Manikür nedeniyle kanaması olan turist otel kliniğine gittiğini ve doktora gitmesi gerektiğini belirtmiş ayrıca para ödemesi gerektiği söylendiğinde, 70 ya da 80 sterlin turiste fazla gelmiş ve doktora gitmeyerek pansumanını kendisi yapma eğilimine girmiştir. Çünkü Türkiye'ye gelmeden önce sağlık sigortaları bulunmamaktadır.

Türkiye'ye daha önceki gelişinizde tatiliniz sırasında herhangi bir sağlık sorunu yaşadınız mı? Yaşadıysanız bu sorununuzu nasıl çözdünüz? Beş turist hiçbir sağlık sorunu yaşamadıklarını belirtmiştir. Sekiz turist ise, Türkiye'ye ilk gelişleridir. Bu turistlerin dışında üç kişi sağlık sorunu yaşadığını ve bunlardan iki turist sivrisinek ısırması nedeniyle cilt sorunu yaşadığını belirtmiştir. Bir turist ise, bu gelişindeki gibi mide sorunu yaşadığını belirtmiştir.

Herhangi başka bir ülkede tatiliniz sırasında herhangi bir sağlık sorunu yaşadınız mı? Yaşadıysanız bu sorununuzu nasıl çözdünüz? Altı turist, herhangi bir sağlık sorunu yaşamadığını; 10 turist ise, çeşitli sağlık sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bunlar ise, yüksek tansiyon, güneş yanığı, baş dönmesi, mide hastalıkları gibi çeşitli sağlık sorunlarıdır. Karşılaşılan sağlık sorunlarını ise seyahat ettikleri bölgedeki sağlık merkezlerine başvurarak çözmeye çalışmışlardır.

Doktor Değerlendirmeleri

Çeşitli uzmanlıklara sahip 10 doktor ile görüşme yapılmıştır. Doktorların uzmanlık alanları şu şekildedir: Çocuk hastalıkları, dahiliye, dermatoloji, diş, genel cerrahi, göz, kadın doğum, nöroşirürji (beyin cerrahi), ortopedi ve üroloji. Her uzman hekime kendi uzmanlıklarıyla ilgili olarak hastalarının turist olmak nedeniyle yaşadıkları hastalıkların neler olduğu, nedenleri, ne gibi önlemler alınabileceği ayrıca turistlerin bu konular hakkında şikâyetleri olup olmaması incelenmek istenmiştir. Doktorlarla yapılan görüşmeler sonucunda genel çıkarımlar şu şekilde sıralanabilir: sindirim sistemi enfeksiyonu, gıda tüketiminde yaşanan değişiklik, aşırı alkol tüketimi, tatil kazalarının yaşanması, hastaların uzman doktorlar tarafından değil pratisyenler tarafından iyileştirilmeye çalışılması ve son aşamada uzman doktora gönderilmesi, sosyo-ekonomik nedenler-

den dolayı turistlerin kendilerine müdahalede bulundurmamaları, kendi çabalarıyla eczaneden ilaç almaları, turistlerin yaşadıkları mevsimsel değişimler (sıcaklık farkı, denize aşırı girme gibi) yaşamaları, turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunları ve nedenleri olarak sıralanabilir.

Yönetici Değerlendirmeleri

Araştırma sırasındaki görüşmeler bir özel hastane yöneticisi, bir devlet hastanesi başhekimisi, bir muayenehane hekimi, bir özel poliklinik, iki otel ve MTO yöneticileri ile yapılmıştır. Turizm ile ilgili çeşitli alanlarda çalışan yöneticilerin, çalıştıkları kurumlara turistlerin ne tür sağlık sorunlarıyla başvurduklarını, yaşanan bu sağlık sorunlarının nedenlerini, kurumlarında turistlere yönelik özel prosedür ve yaklaşımın olup olmama durumu, özel bir birimin olup olmaması, karşılaşılan sorunlara ne gibi çözümler ürettikleri araştırılmaya çalışılmıştır. Kurum yöneticilerinin kuruluşunuza başvuran turistlerin ne gibi sorunlar yaşadıklarını belirlemeye yönelik olan soruda yöneticiler ağırlıklı olarak sırasıyla altı yönetici gastroenterit (sindirim sistemi rahatsızlıkları, ishal), dört yönetici alerjiler ve sıcak reaksiyonları ve travmadan bahsetmiştir. Devamında üç yönetici yanıklar, solunum sistemi hastalıkları, kulak iltihabı ve aşırı alkol kullanımından söz etmiş, iki yönetici trafik kazaları, yaralanmalar ve kalp hastalıkları olduğunu belirtmiştir. Bir yönetici ise epilepsi ve Malignite (kanser) gibi var olan ya da tanısı, tesadüfen geldiği ülkede konulan hastalıklardan da bahsetmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatilleri sırasında yaşadıkları sağlık sorunları sıralaması genel olarak şöyledir: Travma, gastroenterit (mide ve barsak iltihapları) ve sindirim sistemi, deri ve alerji ile solunum yolu ve kulak hastalıklarıdır. Bu hastalıkları dolaşım sistemi hastalıkları, kas ve nöropsikiyatrik (sinir sistemi ve ruh sağlığı), ürogenital hastalıklar ile diğer hastalık ve zehirlenmeler izlemektedir.

Bunun gibi sağlık sorunlarının nedenleri, genel olarak travma, yaşlılık veya dikkatsizlik nedeniyle düşme, çarpma, kayma ya da trafik kazaları da gelenlerin büyük oranı trafik sistemi Türkiye'den farklı olan ve buraya uyum sağlamakta zorlanmaları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Gastroenterit ve sindirim sistemi hastalıkları için nedenler coğrafi değişiklikler, farklı beslenme alışkanlıkları nedeniyle insanların barsak yapılarında olması gereken bakterilerden farklı bakterilerle karşılaşmalarıdır. Ayrıca turizm işletmelerinde pişirme ve saklama koşullarına uyum sağlanmamasıyla mikrobik etkenler de sağlık sorunları nedenlerinin arasında yerini almaktadır. Coğrafi ve iklim koşulları ve sıcaklık

farkları, aşırı güneşle karşı karşıya kalmaktan ve bilinçsiz güneşlenme ile kozmetikler nedeniyle ve çeşitli sinek, böcek ve arı ısırılmalarından deri hastalıkları ve alerjiler yaşanmaktadır. Yine kentsel yaşam koşullarından daha doğal ve coğrafyası farklı olan sıcak bir bölgede tatil yapmakla ilgili solunum ve dolaşım sistemi hastalıkları yaş, cins gibi çeşitli değişkenlere bağlı olmasına karşın turistlerde görülmektedir. Yaşanan kulak sorunları ise kişisel hijyen, su içinde fazla kalma gibi nedenlerle meydana gelmektedir.

Page (2009), her tür sağlık sorununu turistlerin de yaşayabileceğini, ancak turizm faaliyetinden kaynaklı nedenlerle sağlık sorunlarının bölgeye, kişiye, faaliyetin çeşidine göre turizmle özgülleşeceği düşüncesinden bahsetmektedir. Ayrıca turistlerin karşılaşılabileceği sağlık sorunlarının, araştırmanın örneklemeyle çoğunlukla paralel olmasına karşın tamamı örnekleme de görülmemiştir. Bu durum, Page (2009) ile paralellik göstermektedir. Bazı çalışmalar turistler için, gittikleri ülkelerde turist sağlığı ile ilgili özel bir sistem ve yeniden yapılandırılmaya gidilmesinin gereksizliğinden bahsetmektedir (Güler ve Çobanoğlu 1994; Koyunoğlu 2003). Oysa yapılan araştırmanın sonucunda bir takım sistemsel değişiklik ve düzenlemelerin yapılması gerekliliği anlaşılmış ve bununla ilgili öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Turistler Açısından Sonuçları ve Çözüm Önerileri

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre travma, Türkiye'ye gelen turistlerin en çok karşılaştığı sorunlardan birisidir. Bunların kayma, düşme, trafik kazaları gibi nedenlerine bağlı olduğu ifade edilmiştir. Turistler açısından alınacak önlemler değerlendirildiğinde, kaygan zeminde daha güvenli bir şekilde bulunmaya özen göstermelidir. Aşırı alkol kullanımı çeşitli kavgalara ve trafik kazalarına ve sonuçta çeşitli yaralanmalara neden olmaktadır. Farklı coğrafi bölgelerden gelen turistlerin farklı beslenme alışkanlıkları fiziksel olarak vücutlarında farklı flora olmasıyla ilgili ortaya çıkan gastroenterit ve sindirim sistemi hastalıkları kişilerin beslenmelerinde daha dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Tatilleri sırasında turistlerin sadece kişisel hijyen kurallarına dikkat etmesiyle birçok sindirim sistemi, cilt ve kulak hastalıkları ile ürogenital enfeksiyonlar önlenmiş olacaktır. Nöropsikiyatrik hastalıklarda stresi azaltmak gerek yolculuk gerekse tatil sırasında turistlerin zaman planlamasını iyi yapması gerekir. Yolculuk turist için taşıt tutması, hareket hastalığı ya da fiziksel bir rahatsızlığı varsa ona göre önlemler alması gerekir. Yolculuğun getirdiği ritim bozukluğu için uykusuzluk sıkıntısı yaşayanlar ilaç kullanabilir. Özellikle hava yolculuğu yapacak olan hastaların daha dikkatli olması gerekmektedir. Kalp-damar, şeker, yüksek tansiyon gibi çeşitli kronik hastalığı olan turistler yine yolculuktan önce

mutlaka hekimlerine danışıp tıbbi öneriler almalılar, tüm seyahati boyunca ilaçlarını yanında taşımaları, tedavi için kullanılan bütün ilaçlar ve reçeteler özel bir bagajda depolanmalı ve orijinal kaplarında etiketlenmelidir.

Sağlık Sektörü Açısından Sonuçları ve Çözüm Önerileri

Turistler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konusu kapsamı içinde olsalar da yaşadıkları sağlık sorunları itibarıyla Sağlık Bakanlığı'nın da kapsamına girmektedirler. Turizm yörelerindeki devlet sağlık kuruluşlarında turiste özel bir birim oluşturulması turist sağlığının birçok boyutu açısından yararlı olacaktır. Sağlık personeli, turist sağlığı ile ilgili konularda eğitilmeli ve dil bilen sağlık personeli yetiştirilmelidir. Bakanlıklar arası işbirliği içinde işletmelerin hijyen koşullarını, sağlık ve güvenlik ilkelerini, gıda güvenliği ve bunlarla ilgili standartları her işletmeye göre netleştirmeli, bunlara göre denetimlerini yapmalı ve uygunsuz olanlara etkin yaptırımları uygulamaya konmalıdır.

Turizm Sektörü Açısından Sonuçları ve Çözüm Önerileri

Yaşanan travmayı önlemek için otellerin fiziksel altyapısıyla ilgili değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu değişiklikler uluslararası sağlık ve güvenlik ilke ve standartlarına göre yapılmalıdır. Turizm işletmelerinde olması gereken sağlık ve güvenlik ilkelerine uygunluk denetlenmelidir. Küçük oteller ve diğer konaklama ve yeme-içme işletmelerinde yine bu konuda ve özellikle personel devir hızının yüksek olmasıyla çalışanların portör muayeneleri, rutin sağlık kontrolleri daha sık denetlenmeli ve uygunsuz olanlar caydırıcı yaptırımlarla cezalandırılmalıdır. Turizm işletmeleri yiyecekleri pişirme ve saklama koşullarına uygun olarak sunulmalıdır (Değirmencioğlu ve Çiçek 2004). Özellikle konaklama işletmelerinde turiste hizmet verilen her alanda hijyen kurallarına dikkat edilmelidir. Havuz dezenfeksiyonu, mutfakta gıda hazırlığında ve sunumunda, kat hizmetlerinde hijyen kuralları dikkate alınmalıdır. Hijyen konusunda hem iç denetim hem de dış denetim gerçekleştirilmelidir. Sağlık ve güvenlik standartlarının yerine getirilmesi her türlü bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesinde önemli bir adımdır.

Merkezi Otoriteler Açısından Sonuçları ve Çözüm Önerileri

Turist sağlığı ile ilgili tehlikeleri araştırmak ve anlamak gerekir. Bu tehlikeler üzerine turizm acenteleri, turizm bölgeleri yerel ve merkezi yönetimleri ile bu konuda çalışan akademisyenlerle ortak çalışmalar yapmak turizmde sağlık risklerinin en aza indirilmesinde yararlı olacaktır (Page ve Wilks 2003). Turist sağlığı ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler ve işbirliği yapılmalıdır.

Turizm sağlığı ile ilgili kayıt sisteminin geliştirilmesi, kayıt tutulması, kayıt standartlarının ve hizmet standardının sağlanması ve korunması ile ilgili düzenlemeler yapılması hem epidemiolojik değerlendirmelere olanak verecek hem de ülkenin turist sağlığı sistemiyle ilgili düzenlemelere yol gösterici olacaktır. Turist sağlığı sorunlarının epidemiyolojik olarak değerlendirilip analizinin yapılmasından sonra en çok ziyaret edilen ülkelerle işbirliği ve bilgi paylaşımı içinde olmakla birçok sorun giderilebilir.

Turizme bağlı bireysel ve toplumsal sağlık risklerinin önlenmesi ve ulusal ekonomiye gelir getirebilmesi için turizm sürecinin tüm aşamalarında sağlık yönünden sürekli kontrol edilmesi ve olması gereken standartlara uygunluğunun sağlanması gerekmektedir. Uluslararası basında Türkiye’de turistlerin maruz kaldığı sağlık sorunlarıyla ilgili bir veya iki olumsuz olay bile talep esnekliği söz konusu olan turizm sektöründe, bir turizm ülkesi olan Türkiye’nin imajına zarar verebilecek ve talebi olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle, Türkiye’de hükümet başta olmak üzere turizm otoriteleri, turizm sektörü, sağlık otoriteleri ve medyanın aktif ortaklıklar yapması gerekmektedir. Sonuç olarak; sağlık, ülkelerin turizminin dışa yansıyan ve varış yerlerinin pazarlanmasında ve turistlerin sağlık ve güvenlik açısından turizm bölgesi seçimindeki karar verme sürecinde etkili ve çok önemli unsurlardan birisidir.

KAYNAKÇA

- Çiçek, D. ve Değirmencioğlu, N. (2004). Gıda Hijyeni ve Güvenliği Açısından Otel Mutfak Planlamasında Gerekli Koşullar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 48-59.
- George, R. (2002). Tourist’s Perceptions of Safety and Security While Visiting Cape Town, *Tourism Management*, 24(2003):575-58.
- Güler, G. (1995). Traveller's Safety, Adresses of Welcome, *Proceeding of The V. International Conference on Tourist Health*.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994). *Turist Sağlığı*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Güler, Ç. ve Vaizoğlu, S.A. (2008). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Jafari, J. (1983). Anatomy of the Travel Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(Mayıs): 71-77.
- Koyunoğlu, S.(2003). *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2011). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay.
- Mayring, P. (2002). *Einführung In Die Qualitative Sozialforschung* (5. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- Page, S.J. (2009). Current Issue in Tourism: The Evolution of Travel Medicine Research: A New Research Agenda for Tourism, *Tourism Management*, 30: 149–157.
- Rodriguez-Garcia, R. (2001). The Health-Development Link: Travel as a Public Health Issue, *Journal of Community Health*, 26 (2).
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience*. London: Cassell.

- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Wilks, J. ve Page, J. S. (2003). Current Status of Tourist Health and Safety. İçinde Wilks, J. ve Page, J. S. (Editörler), *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*, Amsterdam: Pergamon.
- Wilder-Smith, A. (2008). The Health Impact of Tourism on Local and Indigenous Populations in Resource-Poor Countries Editor: *International Travel and Health*.
- WHO, Washington: American Public Health Association.
- World Tourism Organization (1996). *Tourist Safety and Security, Practical Measures for Destinations*, Published by the (WTO): Madrid, Spain.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- http://www.unwto.org/pdf/barometro_1_2011_en.pdf, Erişim tarihi: 17.01.2012.

Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi

Saliha Başak ERDİNÇ

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: salihabasak@akdeniz.edu.tr

Süleyman KAHRAMAN

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: suleymank@akdeniz.edu.tr

ÖZ

Turizmin bir meslek olarak seçilme nedenlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma; teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde, kariyer seçimi ve turizm sektörünün önemi hakkında bilgi verildikten sonra uygulama bölümünde Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na kayıt yaptıran 355 öğrenci ile 5-9 Eylül 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket çalışmasına yer verilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %96'sının bu mesleği isteyerek seçtiği; ayrıca %60'nın ise Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi mezunu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin büyük bir kısmı turizm mesleğini ilköğretim eğitimlerinden sonra seçmektedirler. Birinci sınıf öğrencilerinin turizm sektörünün bir parçası olmaktan memnun oldukları ve yeniden tercih yapma gibi bir şansları olsa %80'lik bir kısmının tekrar turizm mesleğini tercih edecekleri ortaya çıkmaktadır. Meslek seçimi insan yaşamında hayati bir öneme sahip olmasına rağmen; Türkiye'de öğrenciler meslek kararlarını oldukça erken yaşta belirlemektedirler. Yapılan çalışma bu teoriyi desteklemekle birlikte; turizm öğrencilerinin mesleklerini oldukça fazla sevdiklerine dikkat çekmektedir. Konu hakkındaki benzer çalışmalar incelendiğinde turizm öğrencilerinin meslekleri hakkındaki görüşlerinin zamana bağlı olarak değişebileceği belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Meslek seçimi, turizm eğitimi, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu.

GİRİŞ

Meslek seçimi, her gencin hayatında bir dönüm noktasıdır. Zira kişinin geleceği, yaşantısı, arkadaşları, yaşam standardı, mesleki ve kişisel mutluluğu ve huzuru yaptığı bu seçimle yakından ilgilidir (<http://www.meslektesti.com>). Günümüzde meslek seçeneklerinin artması, buna bağlı olarak meslekte uzmanlaşmanın artması, mesleğe hazırlanmanın uzun süreli eğitimi gerektirmesi seçme işleminin önemini arttırmakta ve tüm bunlar doğru ve gerçekçi seçim yapma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Meslek; kişilerin belli bir eğitimle edindikleri; hayatlarını kazanmak için sürdürdükleri; düzenli ve kurallı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Meslek-

ler, gerektirdiği nitelik ve sağladığı olanaklar yönünden çok çeşitlilik gösterirler. Meslek seçimi ise; bir kimsenin, çeşitli meslekler arasından en iyi yapabileceğini düşündüğü faaliyetleri içeren ve kendisine en üst düzeyde doyum sağlayacağına inandığı bir mesleğe yönelmesidir. Çağdaş bir toplumda kişinin en önemli gelişim görevlerinden biri; mesleğini seçmesidir. Bu seçimi yaparken önemli olan, bir kişinin sahip olduğu özellikleri en çok gerektiren ve beklentilerini en iyi biçimde karşılayacak olanı seçebilmesidir.

MESLEK SEÇİMİ

Meslek seçimi, insanın hayatını etkileyen en önemli kararlardan bir tanesi olmasına karşın; üniversite sınavına girerken genç bireylerin bu kararın önemini tam olarak kavrayamadıkları görülmektedir. Çoğu genç ailesi, yakın çevresi veya arkadaşlarından etkilenmekte ve istemediği bir mesleğe ait eğitim almaktadır. Dolayısıyla da gençler üniversiteden mezun olduktan sonra ya ileride başarılı bir iş yaşamına sahip olmamakta ya da kendi mesleği dışında işlerde çalışmaya başlamaktadır. Hizmet sektöründe yer alan meslekler sevilmediği ve istenmediği takdirde yerine getirilmesi oldukça güç mesleklerin başında yer almaktadır. Literatür taraması yapıldığında yerli ve yabancı kaynaklarda turizm öğrencilerinin mesleki eğilimlerinin ve meslek seçme nedenlerinin incelendiği çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür.

Meslek seçimi ve seçimi etkileyen faktörler, ilgili yazında da geniş bir araştırma alanına sahiptir. Sarıışık, Akova ve Kaya (2007) çalışmalarında Taylor ve Betz'e (1983) atıfta bulunarak meslek kararı verme davranışlarında bireyin karar becerilerindeki güven eksikliğinin, açık bir mesleki kimlik duygusu yetersizliğinin ve meslek seçiminde karşılaşılan dışsal engeller gibi geçmiş olayların etkili olduğunu; Kuzgun da (2003) bunların doğrultusunda belli bir meslek seçiminin mesleki hedefe erişme noktasında bireyin kendine güvenmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Bireyin gelecekteki yaşam tarzını belirlemede dönüm noktası olan mesleki tercihini yaparken doğru ve isabetli karar verebilmesi için izleyebileceği basamaklar bulunmaktadır (<http://www.sosyaldersleri.com>). Bunları;

- Bireyin yeteneklerinin belirlenmesi
- İlgi alanlarının belirlenmesi
- İş değerlerinin belirlenmesi
- Kişilik özelliklerinin belirlenmesi
- İlgi duyulan mesleklerin incelenmesi şeklinde özetlemek mümkündür.

Meslek seçimi; bireyin kendisine uygun olan meslekleri inceleyerek bu meslekler arasından girme olasılığı en yüksek olana yönelmesidir. Birey, meslek seçimi yaparken; fiziksel özelliklerini, ilgilerini, yeteneklerini ve ekonomik imkânlarını dikkate almak durumundadır. Meslek seçmek; hayat biçimini seçmek demektir. Bu nedenle doğru ve gerçekçi seçim yapılması oldukça önemlidir. Bireyin meslek seçimini etkileyen faktörleri ise;

- Meslekte iş bulma imkânı
- Yetenek
- İlgi
- Kişilik özellikleri
- Mesleğin getirdiği ödüller (para, saygınlık, şöhret gibi)
- Ailenin istekleri
- Yetersiz eğitim nedeniyle seçim şansının fazla olmaması şeklinde özetlemek mümkündür.

Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler

Schmidt (2002) yaptığı araştırmada turizm işletmeciliği alanında öğrenim görmeye karar vermenin; kişisel, demografik, psikolojik ve sosyal olmak üzere dört önemli etkenle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Sektöre yeni katılan öğrenciler ile sektörde deneyim sahibi olan öğrenciler arasında görüş farklılıkları olduğu yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bir sonuç olmakla beraber; Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) yapmış oldukları çalışma sonucunda da yine diğer çalışmalarla benzer bir şekilde turizm sektöründe eğitime yeni başlayan öğrencilerin sektörde deneyim elde ettikçe görüşlerinin değiştiği bulunmuştur.

Kwan (2005) tarafından yapılan araştırmada iş deneyiminin öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki algılamaları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmış ve üniversitelerin ilk sınıflarındaki öğrencilerin düşüncelerinin ailelerinden etkilendiği; son sınıftaki öğrencilerin yaşadıkları iş deneyimlerinin sektör hakkındaki düşünce ve algılamalarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. O'Mahony, McWilliams ve Whitelaw (2001) ise Avustralya'da turizm işletmeciliği programında üniversite öğrenimine yeni başlayan 143 öğrenci ile bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve katılımcıların doğrudan bu bölümü tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin turizm sektörü hakkında olumlu görüşe sahip olmalarının nedenleri; kişisel gözlemler, yarı zamanlı çalışma gibi faaliyetler sonucunda elde ettikleri bireysel deneyimler, turizm endüstrisinin bü-

yümesi ile ilgili medya haberleri ve turizmde çalışan yakın çevreden edinilen bilgiler olarak tespit edilmiştir. Çalışmada vurgulanan bir diğer nokta da Avustralyalı turizm öğrencilerinin; sektöre karşı ilgi duymaları, sektör hakkında bilgi sahibi olmaları, aile desteği ve kariyer danışmanlarınca sektöre karşı yönlendirilmelerinin en önemli etkenler olduğudur.

Benzer bir çalışma ise ülkemizde Yüksel, Hançer ve Adak (2002) tarafından Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileriyle gerçekleştirilmiş ve yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin turizm sektöründen en büyük beklentilerinin; kariyer gelişimi, iyi ve adil ücret, müşterileri tanıma ve yabancı dillerini geliştirme olduğu ortaya çıkmıştır.

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Turizm Fakültesi)

2547 Sayılı Kanun gereği 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 1982 yılında kurulmasına karar verilen Yüksekokulumuz fiziksel alan yokluğu ve eğitici kadrosunun olmayışı nedeniyle lisans düzeyinde (dört yıllık) eğitim öğretime ancak 1986-1987 yılında başlayabilmiştir. 27 öğrenci ile eğitsel çalışmalara başlayan yüksekokulumuz 1992-1993 eğitim-öğretim yılında ikinci öğretime de (gece öğretimi) ilk kez öğrenci almıştır. Yüksekokulumuz 1997-1998 eğitim - öğretim yılından itibaren 9000 m²'lik kapalı alanına sahip olan yeni binasında hizmet vermektedir. "Konaklama İşletmeciliği", "Seyahat İşletmeciliği" ve "Yiyecek İçecek İşletmeciliği" olmak üzere üç farklı bölümde eğitimini sürdürmektedir (<http://turizm.akdeniz.edu.tr/genel-bilgiler>). Türkiye'nin turizm başkenti olarak nitelendirilen Antalya'da yer alan ve 25 yıllık eğitim-öğretim sürecinde yaklaşık 3.000 mezununu sektörle buluşturan Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 16.12.2011 tarih ve 2011/2605 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Fakültesi'ne dönüştürülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Öğrenci Yerleştirme Sınavı 2011 sonucunda Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na yerleşmeye hak kazanan 355 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yapılmamış; kayıt yaptırma süresi olan 05-09.09.2012 tarihleri arasında kayıt yaptırmak için yüksekokula gelen öğrenciler ile birebir görüşülerek gönüllü katılım esas çerçevesinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulurken Sarıışık, Akova ve Kaya'nın (2007) çalışmalarında kullandıkları soru formundan ve araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan demografik özelliklere ilişkin be-

timleyici sorulardan yararlanılmıştır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorularla birlikte toplam 36 ifade yer almaktadır. Toplamda 271 anket toplanmış; eksik ve hatalı kodlanmış anketler ayrıldıktan sonra 247 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmamızda daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan altı hipotez mercek altına alınmıştır. Bunlar:

- *H₁*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- *H₂*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri kazanılan bölüme göre farklılık göstermektedir.
- *H₃*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri daha önce turizm eğitimi almış olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.
- *H₄*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri ailelerinde benzer eğitim almış birey olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.
- *H₅*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri turizm mesleğini isteyerek seçmiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.
- *H₆*: Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri turizm mesleğini yeniden tercih edip etmeyeceklerine göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Bu bölümde, istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiş anketlerden elde edilen veriler yer almaktadır. Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların % 64,2'sinin erkek, %35,8'inin de kız öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de turizm sektöründe çalışanların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu düşünüldüğünde beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencileri kazandıkları bölüm itibarıyla incelediğimizde %49,8'inin Konaklama İşletmeciliği bölümünü kazandığı ve bunu sırasıyla Seyahat İşletmeciliği ile Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümlerinin izlediği görülmektedir. Bu durum evren ile örneklemin birbiriyle örtüştüğünün de bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Öğrencilerin % 60,4 gibi önemli bir bölümünün daha önce turizm eğitimi aldığı belirlenmiştir. Bu durum sektör deneyimi açısından önemli bir bulgu olarak da nitelendirilebilecek bir sonuçtur. Dikkat çeken bir diğer demografik bulgu ise; öğrencilerin ailelerinde benzer bir eğitim almış olan birey olup olma-

dığına dair verdikleri yanıttan elde edilmiştir. Öğrencilerin %80'i gibi büyük bir çoğunluğunun ailesinde turizm eğitimi alan birey bulunmamaktadır. Bu durum turizm mesleğinin "baba mesleği" olarak sürdürülmediğinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 1. Demografik özellikler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kız	88	35,8
	Erkek	158	64,2
	Total	246	100,0
Bölüm	Konaklama İşletmeciliği	123	49,8
	Seyahat İşletmeciliği	99	40,1
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	25	10,1
	Total	247	100,0
Daha önce turizm eğitimi aldınız mı?	Evet	148	60,4
	Hayır	97	39,6
	Total	245	100,0
Ailede benzer eğitim alan var mı?	Evet	49	20,0
	Hayır	196	80,0
	Total	245	100,0
Turizmi isteyerek mi seçtiniz?	Evet	237	96,0
	Hayır	10	4,0
	Total	247	100,0
Yeniden turizmi seçer misiniz?	Evet	196	79,4
	Hayır	7	2,8
	Fikrim Yok	44	17,8
	Total	247	100,0

Öğrencilerin %96'sı turizm mesleğini isteyerek seçtiklerini ifade ederken; bu bölümü isteyerek seçen öğrencilerin önemli bir kısmının (%79,4) tekrar bu mesleği seçmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların tamamının birinci sınıf öğrencisi olmasından kaynaklanabilmektedir. Akdeniz Üniversitesi'nde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise lisans düzeyinde eğitim alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin bu soruya verdikleri yanıtın daha olumsuz olduğu görülmektedir (Erdoğan 2012).

Tablo 2. Öğrencilerin turizmi seçme nedenleri

	Statü/Bireysel ilişkiler	Endüstriyel Bağlılık Kişi Uyumu	Ücret/ Yan Ödeme	Yükselme
Yeni ve farklı yerler görmek istiyorum	,841			
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istiyorum	,805			
Farklı deneyimler elde etmek istiyorum	,787			
Daha fazla seyahat etmek istiyorum	,755			
Sürekli olarak sosyal güvenceye sahip olmak istiyorum	,705			
Hoş bir ortamda çalışmak istiyorum	,704			
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak görüyorum	,689			
Mutlu olan insanlarla bir arada olmak istiyorum	,686			
İnsanlarla sürekli iletişim içinde olmaktan hoşlanıyorum	,648			
Sosyal hayatıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	,602			
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedeceğime inanıyorum	,509			
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	,506			
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum	,498			
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabileceğime inanıyorum		,766		
Turizmin toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul edildiğini düşünüyorum		,681		
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum		,635		
Daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum		,568		
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istiyorum		,542		
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum			,469	
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum			,747	
Daha iyi bir hayat standardı sağlamak istiyorum			,685	
Uygun bir gelire sahip olmak istiyorum			,678	
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşünüyorum			,632	
Turizmde çalışmanın diğer sektörlerle göre daha kolay olduğunu düşünüyorum				,713
Ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için istiyorum				,705
Birçok ünlü kişi ile tanışabileceğimi düşünüyorum				,664
Yükselme olanaklarının diğer sektörlerle göre daha kolay olduğunu düşünüyorum				,603
Turizmin sahip olduğu imaj bana çok çekici geliyor				,443
Güvenilirlik	,949	,841	,841	,721
Ortalama	4,083	3,970	3,893	3,261
Varyans açıklama oranı %	47,125	7,526	4,735	4,403
Özdeğer	13,195	2,107	1,326	1,233
KMO = 0,944; Bartlet Küresellik Testi = (p< 0,01)				

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencileri turizm mesleğine yönelten etkenlerin dört faktör altında toplandığı ve statü/bireysel ilişkiler faktörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öğrencilerin turizm mesleğini seçme nedenleri arasında demografik özellikleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda, hiçbir demografik özelliğin etkisine rastlanmamıştır. Merkezi sınavla yerleştirme yapılan bir okulda yeni kayıtlı öğrencilerden oluşan bir evrenle çalışılmış olunması nedeniyle araştırmaya katılan öğrencilerin demografik açıdan benzer özellikler taşıması doğal karşılanabilir.

SONUÇ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na 2011-2012 Eğitim-Öğretim yılında kayıt yaptıran birinci sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırmamızda öğrencilerin büyük bir kısmının turizm mesleğine lisans düzeyinde başlamadıkları; diğer bir ifade ile ortaöğretim veya ön lisans düzeyinde turizm eğitimi aldıktan sonra bu okulu tercih ettikleri görülmüştür.

Akdeniz Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan (ön lisans-lisans-lisansüstü) öğrenciler ile gerçekleştirilen çalışmada öğrencileri turizm mesleğine yönelten sekiz faktör (*Endüstri/Kişi Uyumu, Ücret/Yan Ödemeler, Sosyal Statü, Bireysel İlişkiler, Endüstriyel Bağlılık, Prestij, Yükselme ve Baba Mesleği*) belirlenirken; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu özelinde ve sadece birinci sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen bu çalışmamızda öğrencileri turizm mesleğine yönelten etkenler dört faktör (*Statü/Bireysel İlişkiler, Endüstriyel Bağlılık/Kişi Uyumu, Ücret/Yan Ödeme ve Yükselme*) altında toplanmıştır. Yapılan bu iki çalışmada elde edilen faktörlerde meydana gelen dağılım farkı birinci sınıf öğrencilerinin beklentilerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde;

- Çoğunlukla erkek,
- Mesleki eğilimini ortaöğretim ya da önlisans düzeyinde belirlemiş olan,
- Ailesinde turizm eğitimi alan birey bulunmayan,
- Turizm mesleğini isteyerek seçen,
- Yeniden tercih yapma şansı olsa turizm mesleğini seçmek isteyen ve
- Sektörden beklentileri yüksek olan bir öğrenci profili karşımıza çıkmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Araştırma için oluşturulan hipotezlerin tamamının reddedilmesi; araştırma için belirlenen evrenin genelden ziyade özel bir durumu teşkil etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda araştırmadan elde edilen sonuçlar genelleme yapılmıyor olmasına rağmen; lisans düzeyinde turizm mesleğine yönelen bireyler hakkında bize yol gösterici olmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda karşılaştırma yapılması ve genel çıkarımlarda bulunabilmesi için turizm eğitiminin verilmekte olduğu üniversitelerdeki ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde eğitim almakta olan öğrencilerden oluşan bir evrenle çalışılması daha uygun olacaktır.

TEŞEKKÜR:

Çalışmanın gerçekleşmesinde göstermiş oldukları katkı için Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ailesine en içten teşekkürlerimizi sunmayı bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

- Erdoğan S.B. (2012). Determining of College Students' Trends About Tourism Sector: A Case Study at Akdeniz University, *Cyprus International Conference on Educational Research (Abstract CD)*, Turkish Republic of North Cyprus.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Kuzgun, Y. (2003). *Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kwan, F. (2005). Effect of Supervised Work Experience on Perception of Work in the Tourism and Hospitality Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(2), 65-82.
- O'Mahony, G., McWilliams, A. ve Whitelaw, P. (2001). Why Students Choose a Hospitality-Degree Program, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 92-96.
- Sarıışık, M., Akova, O. ve Kaya, Ü. (2007). Lisans ve Ön lisans Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelme Nedenleri Arasındaki Görüş Farklılıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 383-399.). Sakarya.
- Schmidt, R. (2002). A Student's Initial Perception of Value When Selecting A College: An Application of Value Added, *Quarterly Assurance in Education*, 10 (1): 37-39.
- Yüksel, A., Hançer, M. ve Adak, N. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Bulundukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model. *Turizm Eğitimi*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.
- http://www.meslektesti.com/Meslek_secim_raporu/kariyer_planlama.gif&imgrefurl=http://www.meslektesti.com/Meslek_secim_raporu/meslek_secimi_ve_kariyer_planlama.asp (19.04.2010) adresinden alındı.
- <http://www.sosyaldersleri.com/rehberlik/images/meslek1.jpg> (19.04.2010) adresinden alındı.
- <http://www.akdeniz.edu.tr> (19.04.2010) adresinden alındı.
- <http://turizm.akdeniz.edu.tr/genel-bilgiler> adresinden alındı (19.04.2010) adresinden alındı.

Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Sorunları: İzmir İli

Burhanettin ZENGİN

T. C. Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: bzengin@sakarya.edu.tr.

Gül ERKOL

T.C. Sakarya Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: gulerkol@windowslive.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Hac ve Umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri getirebilmektir. Çalışma kapsamında sektördeki Hac ve Umre Organizasyonu Yürüten İşletmelerden İzmir'deki on işletme dâhil edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı-biçimsel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri bahsi geçen işletmelerden birer üst-düzy yönetici ile görüşme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Hac ve Umre Organizasyonu Yürüten İşletmelerin yoğunluklu olarak otel, konaklama, ulaşım alanında sorun yaşadıklarını, İşletmelerin Pazar payı konusunda ise Din ve Diyanet İşleri Başkanlığının da bu organizasyonu işletmelerden daha büyük Pazar payına sahip olarak yürütmesi sebebi ile büyük sorunlar yaşadıkları belirlenmiş, buna istinaden din ve diyanet işleri başkanlığının da bu husustaki görüşleri alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Hac, Umre, seyahat acenteleri, İzmir.

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla çeşitlenmekte ve her geçen gün daha fazla insan bu faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır. İnsanların ekonomik gelir düzeylerinin yükselmesi, ulaşım imkânlarının ve boş zamanların artması, bu sektörün gelişiminin başlıca sebepleri olarak görülmektedir. Bu gelişime paralel olarak turizm faaliyetine katılan insan profilleri ve beklentileri de çeşitlenmektedir. Turizm faaliyetine katılan farklı yaş ve kültüre sahip insanların beklentileri, turizm sektöründe bulunanları yeni arayışlara yöneltmekte, bunun sonucu olarak alternatif turizm faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle inançlarının geçmişine uzanmak, dinlerinin önemli merkezlerini ziyaret etmek, inançlarının zorunlu gördüğü ziyaretleri yaparak "hacı" olmak isteyen, Mekke ve Medine Bölgesine tekrardan ziyaret etmeyi arzulayan ve bu şekilde manevi

tatmin, iç huzuru arayan insanların beklentilerine turizm işletmeleri kılavuzluk yapılmaktadır.

Bu araştırma Hac ve Umre Organizasyonu gerçekleştiren turizm işletmelerinin, örgüt içerisinde ne gibi sorunlarla karşılaştığını, bir işletmeci ve bu konuda bir uzman olarak işletmelerin ne gibi yeterliliklere sahip olması gerektiğini, işletme dışı sorunların neler olduğu ve bunlara dair neler yapılabileceğini ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca Hac ve Umre Ziyaretlerinin turizm açısından değerlendirilmesi hususunda ülkemizde yapılan çalışmaların sayıca yetersizliği bu çalışmanın yapılmasının temel sebeplerinden birisidir.

Çalışmanın sonuçlarının, İzmir İlindeki Hac ve Umre Organizasyonu düzenleyen işletmelerin karşılaştıkları sorunların tespit edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucu işletmelerin karşılaştıkları sorunların bilinmesi, bunlara ilişkin yapılabileceklerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi, sektördeki diğer işletmelere de yol gösterici ve gelecek çalışmalara katkı sağlayıcı bir nitelikte olabileceğine inanılmaktadır.

HAC VE TURİZM İLİŞKİSİ

İnsan yaklaşık 50.000 yıllık bir evrim içinde önce yaşadığı bölgeyi, daha sonra uzak bölge ya da ülkeleri görmek istemiştir. Bu da turizm olayını meydana getirmiştir. Tarihi gelişim içinde turizmini neyi içerdiği ve gelişimi ele alınırken, seyahat kavramından, turizm amacına yönelmiş seyahatleri ayırmak çoğu zaman mümkün olmamıştır. Çünkü tarihi dönemlerde turizm olgusu ilkçağlarda ticari, ortaçağda dini, yeniçağda kültürel amaçlara dayanmıştır (Maviş 1994: 9-14). Turizm, ilk defa kutsal mahaller seyahati olarak başlamıştır. Gerek İslam, gerek Vatikan arşivlerinde bu konuda pek çok kitap ve seyahatname vardır. Bu hal, Ortaçağdan Rönesans dönemine kadar sürüp gitmiştir. Rönesans ile beraber sanat ve kültür dalları da insanları gezilere çıkaran etkenlerin başındadır. 19. yüzyılda yeni buluşlar, buharlı gemiler, trenler turizmi hızla geliştirmiştir. Arkasından uluslararası sergilerin açılması, birbirini izleyen savaşıardan sonra bildirilerde adı geçen yerlerin görölmek istenmesi, savaşların verdiği sıkıntı ve usanç duygularından sonra eğlence ihtiyacı, bazı memleketlerde bütçe açıklarının turizm gelirleriyle kapanmasının görölmesiyle bu endüstri baş tacı edilmiştir. Bugün yine, turizmin başladığı noktaya doğru büyük bir yöneliş vardır. Gerek İslam, gerek Hristiyan dünyasında kutsal mahallerin ziyareti ön plana yaklaşmaktadır (Ziyaoğlu 1969: 6).

İnsanların tatil bekleşilerinin analizi çıkarıldığında iki esas motif ortaya çıkar. Bunlardan birincisi 'kaçış', ikincisi 'yöneliş' motifleridir. Kaçış motifi mono-

tonluktan uzaklaşmak, yöneliş motifi ise bekleyişlerine uygun bir dünya arayışı olayını ifade etmektedir. Bu arayış insanoğlunun sırf arzu ve ihtiyaçlarını tatmin amacı ile olabileceği gibi merakla gerçeği keşfetmek duygusuyla da olabilmektedir. Nitekim turistik mahallerde mukaddes sayılan ziyaret yerleri mevcut ise çekicilik artmaktadır. Günümüzde bu tip ziyaret amacıyla olan büyük kitlelerin yer değiştiğine şahit olmaktayız. Buna en güzel örnek olarak hac turizmini verilebilir. Başka hiçbir güç her yıl aynı yerde ortalama 2 milyon kadar dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen Müslümanların bir araya toplanmasını başarmış değildir (Yılmaz 1998: 2, 28).

Hac, bütün İslam dünyasından inananların dil, renk, soy ve coğrafi bölge farklılıklarına rağmen aynı amaç için bir araya gelmelerine ve böylece kolektif bilincin oluşmasına imkân veren evrensel bir olaydır. Bu haliyle hac, Müslümanlar arası etkileşim ve iletişimi için bir fırsattır. Başlangıçta yabancı olan bu insanlar, kısa bir sürede ortak duygu, düşünce ve amacın gizemli motivasyonu, aynı toplumun bireyleri olduklarının bilincine vararak, tüm hayatları boyunca unutamayacakları dostluklar kurarlar. Hacılar ayrı renklerin, dillerin, giyimlerin, kültürel farklılıkların hikmetini anlarlar. Böylece hac, uluslararası bir barışın, birlikteliğin ve dayanışmanın da fırsatını sunar. Kâbe, Allah'a ibadet edilmek üzere yeryüzünde inşa edilmiş bulunan ilk mabettir. Kâbe aslında bir semboldür. Kâbe'den daha çok onun temsil ettiği ve anlatmak istediği anlam önemlidir. Kâbe'yi ziyaret ve hac, en eski dindarlardan ve peygamberlerden günümüze kadar sürüp gelmiş olan bir ibadet şekli ve her zaman samimi bir şekilde bağlı kalınan bir hatıradır. Hz. İbrahim ile Hz. İsmail'in hatıralarını barındıran bölgenin, buna ilaveten İslam'ın doğduğu ve yayıldığı yerlerin, Hz. Muhammed ile arkadaşlarının faaliyet gösterdikleri yerlerin inananlar tarafından ziyaret edilmesi kişinin manevi dünyasına çok şey kazandırır (Âşık 2001: 7).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, İzmir İlindeki faaliyet gösteren işletmelerin hac ve umre organizasyonu sırasında karşılaştıkları sorunları ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın temel yaklaşımı nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu 2002: 36). Görüşme, bireylerin gerçeğe ilişkin algılarını, anlamlarını tanımlamalarını ortaya çıkarmada etkili bir yöntemdir (Punch 2005). Bu araştırmada, nitel yöntemin kullanılmasında etkili olan birkaç neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma konusu, diğeri ise araştırmanın amacı ile ilgilidir.

Hac ve Umre Organizasyonu yürüten işletmelerin karşılaştıkları sorunlar birinci derecede acente yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin sorumluluğunda olduğundan nicel yöntem kullanılması Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin görüşlerini sınırlayacağı varsayılmıştır. Bu nedenle nitel yönteme başvurulmuştur. Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak Seyahat İşletmelerinin konuya ilişkin görüşleri derinlemesine elde edilmek istenmiştir. Nitel yöntemin kullanılmasının bir diğer nedeni de ulaşılabilirliktir. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin Seyahat Acenteleri olması ve bu işletmelerden İzmir İlinde bulunan Hac ve Umre Organizasyonu yürüten işletmelerin sınırlı sayıda olması nitel yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan görüşme türü, Patton (1987)'nin belirttiği görüşme türlerinden görüşme formu türü görüşme türüdür. Kullanılan görüşme türü ayrıca Karasar (1999)'ın belirttiği görüşme türlerinden olan katılımcı sayısına göre bireysel görüşmeye girmektedir. Yine görüşülme istenen kişiye göre görüşme türlerinden, liderlerle yapılan görüşme türüne dâhil olmaktadır. Görüşme sürecinde kullanılan görüşme formu dinler tarihi ve seyahat acenteleri literatürünün taranması sonucu oluşturulan sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde hac ve umre ziyaretlerinin turizm ile ilişkisine yönelik çok fazla çalışma bulunmadığından, bu ziyaretlere yönelik yaşanan sorunlar hakkında çok fazla tahmin yapılamamaktadır. Bu çalışma hac ve umre ziyaretlerinde seyahat acentelerinin karşılaştıkları sorunlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konu ile ilgili yaşanan sorunlar hizmet sağlayıcılarına sorulmuş ve Hac ve Umre Organizasyonuna yönelik yaşanan sorunlara dair tutumlarını, eğilimlerini, sorunlarını, çözüm önerilerini belirlemek amacıyla aşağıda belirtilen sorular yönetilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtların geçerliliği, görüşme sırasında farklı şekillerde sorular sorularak test edilmiştir.

- 1) Hac ve Umre Organizasyonu düzenleyen işletmelerde ve yöneticilerde bulunması gereken nitelikler nelerdir?
- 2) Ulaşım, Transfer, Konaklama ile ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- 3) Suudi Arabistan Devletinin vize işlemleri ile ilgili tutumunu ve Arabistan Halkının Hac ve Umre Ziyaretçilerine yönelik davranışlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 4) Sahte Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen kişi ve kuruluşlar dair düşünceleriniz nelerdir?

- 5) Hac ve Umre Organizasyonu İşletmeler ve Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu durum hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın Evrenini İzmir İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren A grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı ve Tur-sab'dan Ocak 2012'de alınan İzmir'de Faaliyet Gösteren Hac ve Umre Organi-zasyonu Düzenleyen A grubu Seyahat Acentelerinin Sayısı 20'dir. Söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğu hac ve umre organizasyonu ile tamamıyla ilgi-lenmediği için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu işletmeler-den yönetici konumunda ve konuya hâkim on işletme yöneticisine ulaşılmıştır. Dolayısı ile çalışmanın uygulama ile ilgili bulguları, on işletmeden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada İzmir İli'nin seçilme sebepleri ise; Tür-kiye'de seyahat acenteleri adına bu bölgeye yönelik yapılan çalışmaların kısıtlı-lığı, Hac ve Umre Organizasyonu düzenleyen işletmelerin örneklem oluşturabi-lecek yeterlilikte olması ve sağlıklı bilgi edinmede yardımcı olacak, konuya destek olacağını beyan eden işletme yöneticilerinin olmasıdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya dâhil edilen işletmelerle telefon, posta, e-posta ile yapılan görüş-meler sonucu bazı üst-düzey yöneticilerden randevu alınmış, bazıları ile ise de müsait zamanları olmadığı için telefon ile mülakat yapılmıştır. Görüşme yapıla-cak Acente Yöneticilerinin belirlenmesi ve soru formunun oluşturulmasından sonra bu yöneticilerden, telefon ve e-posta aracılığıyla görüşme isteğine ilişkin talep gönderilmiştir. Görüşmelerde araştırmanın amaç ve öneminden söz edil-miştir. Görüşmelerden sonra işletmelerden yanıt alınmış olup görüşme tarihi belirlenmiştir. Bu şekilde görüşme vasıtaları belirlenmiş ve görüşmeler gerçekle-ştirilmiştir. Her bir görüşme bir ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilerek, daha sonra kâğıda aktarılmıştır. Aktarılan metinler nitel araştırma yöntemlerine uy-gun olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları sunumunda işletme adları ve görüşülen üstü düzey işletme yöneticilerinin isimleri kodlanmıştır. Bunun ne-deni görüşme yapılan üstü düzey yöneticilerin görüşlerinin saklı kalmasını istemeleridir. Bu nedenle işletme adları ve üst düzey yöneticilerin isimleri kod-lanmıştır.

BULGULAR

Seyahat Ürünlerine (otel, ulaşım, transfer ve rehberlik hizmetleri) Yönelik Sorunlar

Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin temel unsurlarına yönelik yaşadıkları sorunlara öncelikli olarak yanıt aranmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu bileşende yaşanan en büyük sorunun “Otel Kısmında” olduğunda hem fikirdirler. Bu konuya ilişkin bir yönetici aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

“Bir otel ile anlaşıyorsunuz, küçük bir miktar ön ödeme yapıyorsunuz. Vermiş olduğunuz ön ödemeden daha yüksek bir miktar başka bir işletme veriyorsa; Size haber vermeden o işletmeye satıyor odalarını ki bu özellikle Suudi Arabistan’daki Seyahat Acenteleri ile olan bir anlaşma oluyor. Sizin müşterileriniz hiç haberiniz olmadan ortada kalabiliyor. İkincisi müşterilerin en çok hayal kırıklığına uğradıkları nokta ise Türkiye’deki 4–5 yıldızlı otel standardını orada bulabileceklerini beklemeleri. Oradaki otellerde kaliteyi geçtim, hizmet aksamam yeter diyorsunuz. Kâbe’ye yakın olan bölgedeki hac evleri ve üzerindeki müstakil evler temizlik ve hijyen açısından sıkıntı yaratıyor” (Katılımcı 4).

“Suudi Arabistan’da hem Mekke’de hem de Medine’de otel yıkımları var. Harem-i Şerife yakın otellerin fiyatları yıkımlardan dolayı oldukça yüksektir. İnsanlar da uzakta kalmak istemiyor. Bu yüzden sektörün broşür fiyatları oldukça yükseliyor. Müşteriler de ise tarafımıza büyük bir tepki oluşuyor” (Katılımcı 5).

Verilen seyahat hizmetlerine yönelik yaşanan bir diğer sorun ise ulaşım ayarındadır. Suudi Arabistan’da oteller ve konaklama yerlerinin Mekke ve Medine’ye uzaklığından dolayı konaklama işletmeleri eğer 1 km uzakta ise transfer hizmeti sağlamak zorundadır. Bu durumun yaşattığı sorunları Bir seyahat acentesi Yöneticisi aşağıdaki şekilde açıklamıştır;

“Suudi Arabistan’a girildiğinde özellikle Umre ve Ramazan Umresinde otobüs seferleri konusunda bazen zorlanıyorsunuz. Devre-Kamil alsanız bile zorlanıyorsunuz. Bulduğunuz otobüsler de standardı çok düşük. Araçları kullanan şoförler oranın daimi halkından olmadığından ki birçok Hac ve Umreye yönelik turistik hizmeti veren kişiler oranın halkı değil, transfer aracındaki şoför yolları, güzergâhı bilmiyor. Şoförler maaş alamadıklarında, işletmeleriyle sorunlar yaşadıklarında size yansıtıyorlar, kötü muamele gösteriyorlar. Mesela bir şoför bir keresinde bana paramı sizden mi alacağım yoksa işletmeden mi? Şeklinde bir soru yönelmişti. Çalıştığım yer bana maaşımı vermiyor bende sizi götürmüyorum deyip bekletiyor şoför sizi” (Katılımcı 2).

Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Sahip olması Gereken Niteliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen 10 işletmeye hac ve umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin sahip olması gereken nitelikler nelerdir sorusunda katılımcıların tümü lisan ve konuya ilişkin din bilgisi gerekliliği konusunda hem fikirdirler. Buna ilave olarak Suudi Arabistan Devletinin yeni uygulamaya koyduğu IATA üyesi olmayan acentelere hac kotası verilmemesi de işletmelerin IATA' ya üye olmasını gerektirmiş, bu zorunluluk işletmelerin bir takım yükümlülüklerini arttırmıştır. Konuyla ilgili bir işletme yöneticisi görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmeler hac ve umre organizasyonu yapabilmesi özellikle Hac Organizasyonu için temel olarak A grubu seyahat acentesi olmalı, IATA grubu seyahat acentesi olmalı. Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı ile 2 yıllık umre sözleşmesi yapmalı, bu bittikten sonra hac kotası almalı ve alt yapın olmalı, bu işi bilen biri olmalı işletmenin başında. İşin derinine inecek olursa işletmelerden sorumlu kişilerde lisan çok önemlidir. Gideceği bölgedeki yetkili makamlar ile konsolosluk çalışanları ile sürekli muhatap olmak zorundasınız ve onların dili bilmek zorundasınız. O ülkeye girdiğinizde onların sevk ve idaresine girmiş olduğunuz için kanun ve nizamelerin bilincinde olmalısınız” (Katılımcı 10).

IATA üyeliğinin önemine değinen bir başka işletme yöneticisi ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Acente Hac organizasyonu yürütüyorsa IATA belgesi çok önemlidir. IATA' nın belli bir kuralı vardır. Senede bir kez hata yapmanız gerekir. Birden fazla hatayı kesinlikle kabul etmez. Birden fazla hata yaparsanız IATA belgenizi elinizden alıyor ve dış hat bileti kesemiyorsunuz. Bu şu demek, eğer IATA belgeniz elinizden alınırsa, hac ve umre organizasyonu yapma yetkiniz elinizden alınır, dış hatlara olan satışlarınız biter” (Katılımcı 3).

İşletmelerin sahip olması gereken bir takım etik özelliklere değinen bir başka katılımcı da durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Bir yönetici veyahut işletmelerin sahip olması gereken en mühim özelliklerden biri ahlaki kurallara uymasındır. Bunlar kanun ve nizamla ile belirtilmez fakat bizler acenteler olarak bunlara uymalıyız. İşletme yöneticileri çalışanlarına karşı sabırlı, müşterilere karşı samimi olmalıdır. İnancı kuvvetli biri olmalıdır” (katılımcı 6).

Suudi Arabistan Devletinin Tutumu

Suudi Arabistan Devleti ile devamlı irtibat içerisinde olması gereken işletmelere Suudi Arabistan devletin İşletmelere yönelik tutumunu sordüğümüzda büyük

çoğunluğu vize işlemlerinde katı bir tutum içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Konu ile ilgili bir işletme yöneticisi düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Suudi Arabistan Devletinin bir krallık olması, uygulama ve prosedürlerin çok fazla olmasından dolayı yolcular büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Bunlardan ilki vize alırken karımıza çıkıyor. Devlet Din ve Diyanet İşleri Başkanlığına çifte Standard uyguluyor. Onlar hac organizasyonlarında 45 yaş altı bayanları bir şekilde götürürken ki mahrem-siz bile götürebiliyor. Bizler götüremiyoruz. Bunun dışında vize ile ilgili ufak bir sorun-da yolcuyla 7-8 saat havaalanında bekletiyor.”(katılımcı 8)

45 yaş altı bayanlar Suudi Arabistan’a hac amacıyla gitmek istediğinde mah-remsiz alınamamaktadır. Bu durumla ilgili işletmelerin tümü Din ve Diyanet İşleri Başkanlığına üstünlük tanınırken kendilerine çok sıkı tutum gösterdikleri konusunda hem fikirdirler. Bununla ilgili bir işletme yöneticisi görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Suudi Arabistan hükümetine göre bu kanunu getirmesinin sebebi dini hükümlerden ileri gelmektedir. 1 km öteye bir bayan mahrem-siz gidemez ifadesi dile getiriliyor. Fakat asıl sebep 45 yaş altı bayanların ülkelerinde kalmaktan korkuyorlar. Acaba bizim insa-nımız bu kadına yanlış gözle bakar mı, başka kötü yollara sapar mı şeklinde düşünüldü-ğü için bu tür bir kanun konulmuş. Sonuçta kanunlar bir takım yaşanmışlıkları içe-rmektedir”(katılımcı 9)

Sahte Hac ve Umre Organizasyonu düzenleyen kişi ve işletmelere Yönelik Bulgular

İşletme Yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda sektörden en büyük şikâyetleri sahte işletmelerin bulunduğu yönündedir. Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin denetim ve kontrolü ile ilgilenen Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı ve Türsab bu tür işletmelere yönelik cezai uygulamalarını da yeterli bulmayan işletme yöneticilerinin konu ile görüşleri aşağıdaki gibidir:

“her sene hac ve umre zamanında bu tür işletmeler boy boy çıkıyor. Yapamayacakları sözlerin vaatlerini veriyor. Özellikle kırsal kesimden gelen kişiler daha kolay inanabili-yor. Bu durumda müşteriler şikâyet etmeli. Müşteriler bu durumu tüm işletmelere bağlıyor ve bizlerde bu kötü durumun içine dâhil oluyoruz. İkincisi bu durum diyanetin ekmeğine yağ sürmek oluyor.”(Katılımcı 4)

“Sahte Acenteler için denetimlerin fazla olması gereklidir. Özellikle hac döneminde kura ile gider yolcular hacıya. 5-6 yıl kurası çıkmamış insanlar vardır. Bu insanlara sizin kuranız çıkmadan da sizi götürebiliriz. Vaatleri paralarını kaptırabiliyorlar. Bu durumda kişilerde bilinçli olmalı ve kurumsal, kim olduğu bilinen işletmelere müracaat

etmelidir. Tabii büyük illerde bu biraz zor olabiliyor. Küçük şehirlerde herkes birbirini tanıdığı için öncelikle hal sonrasında işletmeler Diyanete ve Tursab'a iş düşmeden bu kişilerin cezasını verebiliyorlar. Genel itibari ile bu durum iyi bir denetim ve ciddi cezalarla üstesinden gelinebilir. Para cezası, 1-2 aylık kapatma kararı ile olacak olan bir iş değildir bu.”(Katılımcı 1)

“Sahtecilik ancak denetimle önlenabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tursab bunları takip edecek veya bizim aramızda bir seyahat komisyonu mu kurulması gerekli bilemiyorum. O tarzda bir birlik olunacak ama bakıyorsun ki çok eski tanıdığın bir imam, emekli olmuş bu işi yapıyor. O kişi ne yaparsa doğru yapar diyorsun ama yanlış yapıyor.”(katılımcı 9)

“bu işi Uluslararası anlamda yapan kişiler var. Mesela bu kura olayında. İşletmelerin yapabileceği hiçbir şey yok. Eğer müşterinin kurası çıkmadıysa götüremezsiniz kesinlikle. Ama bazı kişiler bu kurası çıkmayan kişilerin vizesini vize alma açısından kolay ülkelerden temin edip, sanki o ülkeden gidiyorlarmış gibi yapıyorlar. Böylece götürüyorlar. Bunu herkes biliyor. Fakat çok büyük güçler var ki bir şey yapamazsınız”(Katılımcı 4)

Din ve Diyanet İşleri Başkanlığının Hac ve Umre Organizasyonu Düzenlemesine Yönelik Bulgular

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda en büyük sorunun Din ve Diyanet işleri başkanlığının hac ve umre organizasyonu düzenlemesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum işletme yöneticileri tarafından farklı şekillerde ifade edilse de ortak fikir, serbest piyasa ekonomisinde bu durumun etik olmadığıdır. İşletmelerin bu şikâyetlerine yönelik, Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Birimi Müdürü ile görüşülmüş, dile getirilen suçlamalara cevap tarafından cevap alınmıştır. İşletmelerin konu hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Hac Organizasyonunda Suudi Arabistan Ülkelerine belli kotalar veriyor. Bizim ülkemizde de din ve diyanet işleri bir kota daha veriyor. Din ve Diyanet İşleri %60 hacı adayını götürürken, işletmelerin tamamı %40 kısmını götürebiliyor. BU kota sistem tarafından veriliyor. %40 'tan bir kişi fazla gidemiyor. Serbest Piyasa Sistemine aykırı olan bu durum rekabeti engelliyor, haksız kazanca sebep oluyor, özel sektörün girişimciliğini azaltıyor”(katılımcı 5)

“Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı bu işin içinde olmamalı. Veyahut olacak ise eşit şartlarda rekabet etmeliyiz. Denetleyici olabilmesi yerine getirmesi gereken en mühim özelliklerden biridir. Kazanacağı parayı yine kazansın ki hac organizasyonlarımızda en az bir din görevlisi bulundurmak zorundayız, bunu yine onlardan talep ediyoruz. Bu durumda acenteler kendilerini daha güvenli hissedecekler, daha rekabetçi, daha yenilikçi olacaklardır.”(katılımcı 7)

“Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı bu iş için yerel birimlerdeki din görevlilerini görevlendiriyor. İmam eğer 40 hac adayı toplarsa yolluk, yanında iki kişi götürebilme fırsatı, hacca alıyor. Din Adamları da bu iş için kavga ediyorlar kendi aralarında. İmamlar Ezan okumayı bırakıp kapı kapı hacı topluyor.”(Katılımcı 9)

“Pastadan asıl payı devlet alıyor ama aynı zamanda denetimi de o yapıyor. Biz ticari gözle baktığımız için olaya bizimde bu pastadan pay almamız gerekli.”.(katılımcı 6)

“Eğer Din ve Diyanet İşleri İşe gitmez iseniz hakkımı helal etmiyorum diyen hacı adayları mevcut”(Katılımcı 3)

Konuya ilişkin yapılan suçlamalara cevap veren Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Birimi Müdürü Yahya Bey konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Suçlamalardan ilki hac kotasına ilişkindir. Bununla ilgili yönetmelikte belirtildiğine istinaden ülkemize tahsis edilen hac kontenjanının %60'ı Bakanlıkça kullanılır, %40 acentelere topluca verilir. Her acente götürebileceği hacı adaylarının kayıtlarını acentelere tahsis edilen kontenjan çerçevesinde yapar. Bu durum 6245 sayılı kanunda mevcuttur. Bu kanunun konulması sebebi ise, daha önce seyahat acentelerinin hacı ve umrecilere yaşattıkları sıkıntılar. Önceki sistemde kota yoktu. Herkes istediği kadar götürebiliyordu. İsteyen kişi diyanet ile gidebiliyordu. Fakat acentelerin bu işi tamamıyla ticari amaç için yapması onları etik olmayan davranışlara yöneltti. Birçok hacı ve umre milyarderler parasını harcayarak dolandırıldı. Bizde halkımızı mağdur etmemek adına böyle kısıtlayıcı bir yöntem getirdik ikinci suçlama olan vize konusunda çifte standart durumu ise, tamamıyla bizim çok bir organizasyon olarak çalışmamızdan kaynaklanıyor. Havaalanında büyük bir ekibimiz mevcut, vize işlemlerini Suudi Arabistan'a bırakmıyoruz. Bu yüzden de vize ile ilgili sorun yaşamıyoruz. Üçüncü durum olan sahte hac ve umre düzenleyen işletmelere yönelik denetimsizliğe dair diyebileceğim; bu durumun tamamıyla bu işi yapan insanların ve bu organizasyona katılan kişilerin elinde olduğu. Şikâyetçi olunan bir işletme kapatılıyor. Farklı bir adla tekrardan açılıyor. Bunu bilen ve göz yuman işletmeler mevcut. Bizlerin buradaki amacı tamamıyla hac ve umre ziyaretini gerçekleştirmek isteyen vatandaşlarımıza en iyi hizmeti verebilmek. Ticari bir çıkarımız yoktur bu işten”(Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı)

SONUÇ

Hac ve Umre Organizasyonu yürüten işletmelerin karşılaştıkları sorunları inceleyen bu araştırmadan elde edilen bulgular en genel ifadeyle, sorunların birkaç farklı birimden kaynaklandığı ve ortak paydaşların bu sorunlara karşı çözüm önerileri getirmediği bu sorunların devam edeceği şeklinde yorumlanmıştır. Turistik Ürün çeşitlendirmesi kapsamında ele alınan inanç turizmi, kişilerin

seyahat etme ve tatil yapma gibi unsurları yerine getirirken aynı zamanda dini açıda mükellef oldukları unsurları da yerine getirmelerini sağlıyor. Hac Turizmi ülkemizde yeni yeni gelişen bir kavram olmakla birlikte, tüm dünyada hızla ilerlemektedir. Turizm olgusu din amaçlı seyahatler ile başlamıştır. Turizm alanındaki araştırmalar kişilerin seyahat eğilimlerinin değiştiğini bu değişimin turizmin çıkış noktasına doğru gittiğini ifade etmektedir. Bu durum ise seyahat acentelerinin ve paydaşlarının bu turizm çeşidinden ciddi kazançlar sağlayacağını öngörmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu bu durumu avantaja çevirebilmek konusunda büyük bilgi eksikliklerine sahiptir.

İşletmelerin yaşadığı sorunlar pazardaki haksız rekabet noktasındadır. Fiyatlandırma konusunda belirli standartların olmaması işletmeleri büyük kayıplara sürüklemektedir. Konu ile ilgili yeterli reklâm yapılamamasından ötürü tüketiciler hangi işletmenin kaliteli hizmeti verdiğini bilememekte ve ucuz fiyata aynı hizmeti alabileceklerini zannetmektedirler. Broşür fiyatlarının denetlenmesi de işletmeler tarafından talep edilen bir şikâyet unsurudur. Aynı otel, aynı ulaşımı kullanan işletmelerin broşürlerindeki fiyat farklılıkları gerçek hizmet ile sahte hizmeti ayıramamaya sebep olmakta ve "çantacı" olarak adlandırılan işletmelerin varlığına sebep olmaktadır.

Suudi Arabistan Devletinin katı bir tutum içerisinde olması işletmelerin hizmetlerini diledikleri gibi yerine getirememelerine sebep oluşturur iken, haksız yere bu işten kazanç sağlayan, bu işe emek vermeyen kişilerin ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Devletin vize işlemlerindeki sıkı tutumu birçok Müslüman'ı aynı anda etkilemektedir. Kaldı ki Mekke ve Medine'yi mecburi ziyaret yeri olduğu için Suudi Arabistan Devleti başta olmak üzere, turizm işletmeleri ve paydaşları hizmetin kalitesine ve o bölgeye gelen tüketicilerin memnuniyetine gerekli hassasiyeti göstermemektedir, bu duruma yönelik oluşturulabilecek Uluslararası İslam Komisyonu işletmeler tarafından ortaya konulan bir çözüm önerisidir.

İşletmelerin her sorudan sonra dile getirdikleri en büyük şikâyetlerden biri olan Din ve Diyanet İşleri Başkanlığının hac ve umre organizasyonu düzenlemesidir. Seyahat İşletmelerinin ticari amaçla yaptığı bu işi, din ve diyanet işleri başkanlığı vatandaşa hizmet amaçlı yerine getirmektedir. Kotanın büyük çoğunluğunun başkanlık tarafından alınması ise tamamıyla işletmelerin geçmişte verilen kota konulmaması hakkını kötüye kullanarak tüketicileri dolandırdıkları veya ilgili seyahat ürününü çok yüksek fiyatlara piyasa sundukları ile ilgilidir. Tüketicilerden gelen şikâyetler ile Din ve Diyanet İşleri Başkanlığı böyle bir karar almayı uygun görmüş, hayatını bu meslekten kazanan kişiler adına bu işi

tamamıyla bitirmemiş % 40 gibi yarısına yakın bir oranı da işletmelere vermiştir. İşletmelerin birlik olup bu işi kötüye kullanan kişileri sektörde barındırmaları gereklidir. Gerekli denetleyici mercilere durumu iletmeleri kendileri de haksız kazanç sağlayacakları hiçbir yola başvurmamaları gereklidir.

Sonuç olarak hac ve umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin yaşadıkları sorunları yine kendileri çözmeleri gerektiği, bu işe sadece ticari amaçla yaklaşmak yerine insanlığa hizmet, ülke kalkınması ve toplum refahını sağlama gibi bir anlayış benimsemeleri bu inanç ve zihniyet ile uzun süreli kazanç sağlayabilecekleri unutulmamalıdır. Bu çalışma İzmir İlindeki Hac ve Umre Organizasyonu düzenleyen işletmelerin sorunlarını belirlemek amacı ile sınırlıdır. Bu sorunları oluşturan birçok değişkenin İzmir İle ilişkisini inceleyecek yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Âşık, F. (2001). İslam'da Seyahatin Önemi, *Diyanet Aylık Dergi*, Sayı: 122.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: BetaYayınları.
- Karasar, N. (1999) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 9.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Keith, F.P. (2005). *Introduction to Social Research—Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Eskişehir: M.Y.O. Yayınları
- Patton, M.Q.(1987). *Sosyal Bilimler Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev. Yıldırım, Ali ve Simsek, Hasan) 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, M. (1988) “ Kitap – 1 Mukaddes Kuran ve Turizm “, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Ziyaoğlu, R. (1969). *Allah'a Giden Yollar ve Kutsal Mahaller Turizmi*, İstanbul: Kitaş Yayınları

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 250-266,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Savaş EVREN

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: savasevren3011@gmail.com

Nazmi KOZAK

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Turizmin sektörel gelişimine paralel olarak, turizm literatürü de sürekli bir gelişme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda, turizm alanında yayımlanan makalelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Yaşanan artış eğilimi, turizm literatürünün gelişim yönünün belirlenmesi ve genel durumunun analizini de gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, bu noktadan hareketle, Türkiye’de son 11 yıl içinde (2000-2010) ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış turizm konulu makalelerin çeşitli parametreler çerçevesinde incelenmesini amaçlamaktadır. Bibliyometrik bir inceleme olarak değerlendirilen ve toplam 1,217 turizm konulu makalenin incelendiği bu çalışma sonucunda, turizm alanında en fazla makalenin Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlandığı, makalelerin genel olarak “turizmde yönetim ve organizasyon”, “turizm pazarlaması” ve “turizm ekonomisi” gibi konularda yoğunlaştığı, en fazla Yrd. Doç. Dr. unvanlı akademisyenlerin yayın yaptığı gibi bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın bulguları, turizm literatürünün son 11 yıllık gelişim seyrini ortaya koyması bakımından önemli bulunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm literatürü, ulusal hakemli dergi, makale, bibliyometri

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin hızlı gelişimi ve ülke ekonomileri için artan önemi, üniversitelerde her yıl yeni turizm bölümlerinin açılmasına yol açmaktadır. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin 2010 yılı tercih kılavuzuna göre, 2010-2011 öğretim yılında sadece lisans düzeyinde toplam 40 üniversitenin (dördü KKTC’de) turizm bölümlerine öğrenci kabul etmiştir. Üniversitelerde açılan turizm bölümlerinin böylesine artmasının, turizm araştırmaları yapan akademisyenlerin ve bu doğrultuda da turizm alanında yapılan yayınların sayısının artmasını sağladığı söylenebilir.

Bugün bir bilim dalında ortaya konan akademik çalışmaların nicelik ve nitelik bakımından gelişimi, ilgili bilim dalının performansının değerlendirilmesinde

önemli bir faktör olarak görülmektedir (Law ve Cheung 2008). Bunun bilincinde olan üniversiteler, özellikle yeni açılan bölümlerde, öğretim elemanlarını akademik çalışmalar yapma konusunda teşvik etmektedirler. Turizm alanında da, akademisyen sayısının artması ve bu akademisyenlerin akademik yükseltmelerde gerekli olan puana sahip olma isteği, turizm araştırmalarının artmasını sağlamıştır (McKercher 2006). Bunun yanında, özellikle yeni açılan üniversitelerdeki bölüm başkanlarının teşviki ve akademisyenlerin kişisel olarak araştırma yapmaya istekli olması gibi etkenler de turizm araştırmaların sayısını etkilemektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmalara ilişkin raporların yayınlanmasına yönelik oluşan yoğun talep karşısında, hem üniversitelerin enstitü ve fakülte gibi birimlerinin dergilerinde daha fazla turizm konulu makaleye yer verilmekte; hem de sadece turizm alanında yayın yapan dergilerin sayısı az da olsa artmaya başlamaktadır.

Kozak (1999), turizmin çeşitli ilgi alanlarına yönelik dergilerin sayısında gün geçtikçe önemli bir artışın görüldüğünü belirtmiştir. Yazar, dünya genelinde konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, rekreasyon ve boş zaman değerlendirme gibi alanlarda pek çok derginin yayınlandığını ifade etmektedir. Türkiye’de her ne kadar sadece turizm temelli yayın yapan dergi sayısı az olsa da, turizmin disiplinlerarası olma özelliğine paralel olarak farklı bilim dallarına yönelik yayın yapan dergilerde de turizme ilişkin makaleler yayımlanmaktadır. Coğrafya, işletme, ekonomi, finans, peyzaj vb. alanlarda yayın yapan dergilerde turizm konulu makalelere sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin, bu çalışmada yayın yaşamına devam eden ve sadece turizm temelli yayın yapan sadece üç dergiye rastlanmış olmasına rağmen, toplamda turizm konulu makaleye rastlanılan dergi sayısı 155 olarak ortaya çıkmıştır.

Turizm alanına akademik anlamda duyulan bu ilgi ve bunun sonucunda ortaya konulan makalelerin sayısındaki artış, yapılan bu yayınların genel bir değerlendirmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma da buradan hareketle, son 11 yıl içerisinde ulusal hakemli dergilerde yayımlanan turizm konulu makalelerin çeşitli parametreler kapsamında incelemesini amaçlamaktadır. Bibliyometrik bir çalışma olarak nitelenen bu çalışmadan elde edilecek bulguların, turizm alanında yayımlanan makalelerin genel görüntüsünü sayısal verilerle ortaya koyması bakımından, önemli olduğuna inanılmaktadır.

KURAM VE LİTERATÜR

Bu çalışmanın inceleme yaklaşımını oluşturması bakımından bibliyometri kavramı ve bibliyometrik çalışmaların özellikleri üzerinde kısaca durmakta fayda görülmektedir. Bibliyometri terimini ilk tanımlayan yazarlardan biri Alan Pritc-

hard'dır. Pritchard (1969) bibliyometriyi, "matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması" şeklinde tanımlamıştır. Daha yakın tarihli bir tanımlamada ise Diodato (1994) bibliyometriyi, "matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayınlanmış dergi, kitap vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem" olarak tanımlamıştır. Bibliyometrik analizlerde bu bilimsel bilgi paylaşım araçları, konu, yıl, sayfa sayısı, yapılan atıflar vb. yönlerden incelemelere tabi tutulmaktadır (Yozgat ve Kartaltepe 2009; Al ve Tonta 2004). Bibliyografik incelemelerde, geçmiş dönemlerde yayınlanmış dergi, kitap (veya bölümleri) vb. yayınlar, bir bilim alanının sadece geçmiş dönem performansının değerlendirilmesinde kullanılabildiği gibi, çeşitli teknolojik tahmin yöntemleri ile geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması için de kullanılabilmektedir (Daim vd. 2006). Ayrıca, bibliyometri çalışmaları bir bilimsel alanın entelektüel gelişim düzeyinin ortaya konulması açısından da oldukça önemlidir (Xiao ve Smith 2009). Zira, bir ülkede veya dünya genelinde bir bilim alanında ortaya konan bilimsel çalışmaların çeşitli parametreler çerçevesinde incelenebilmesi, ilgili bilim dalında gösterilen gelişim düzeyinin belirlenmesini ve yeni eğilimlerin ortaya konmasını sağlayabilir (Kozak 1995).

Turizm literatüründe bibliyometrik analizler, genellikle turizmin çeşitli ilgi alanlarına yönelik yayınlar yapan dergilerde yayınlanan makalelerin analizi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Jogaratham vd. 2005; McKercher, Law ve Lam 2005; Ma ve Law 2009; McKercher 2006; Yonghee vd. 2009). Türkiye'de de, sayısı oldukça az olmakla birlikte, turizm alanında bazı bibliyometrik çalışmalar yapılmıştır (Kozak 1994; Kozak 1995; Kozak 1999; Kozak 2000; Kozak 2001). Örneğin Kozak (1995), yaptığı çalışmada, Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında turizm alanında yayımlanmış toplam 491 makaleyi, makalelerin konusu, yayın yılı, yazarının unvanı, makalede kullanılan yöntem vb. parametreler çerçevesinde incelemiştir. Yazar araştırmasında, makalelerin %90'a yakınının kavramsal analizler olduğu, makale yazarların daha çok doçent ve doktor ünvanlı akademisyenlerden oluştuğu ve makalelerin daha çok konaklama işletmeciliği, turizm ekonomisi ve turizm pazarlaması gibi konularda yoğunlaştığı gibi sonuçlara ulaşmıştır. Kozak (1994), o tarihteki ismiyle Anatolia Dergisi'nin 1990-1994 yılları arasındaki akademik durumunu değerlendirmek amacıyla, dergide yayımlanan 249 makaleyi incelemiştir. İnceleme sonucunda, "konaklama işletmeciliği" ve "turizm pazarlaması" konulu makalelerin öne çıktığı; daha çok Anadolu Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi gibi kurumlardan yardımcı doçent ünvanlı akademisyenlerin ve öğrencilerin (lisansüstü öğrencileri) kavramsal çalışmalar yaptıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Kozak (2001), turizm alanında spesifik bir konu olan turizm pazarlaması litera-

türünün gelişim sürecini değerlendirdiği çalışmasında ise, Türkiye’de 1972-1998 yılları arasında yayınlanmış 131 yüksek lisans ve doktora tezini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ilgili yıllar arasında en fazla turizm pazarlaması konulu tez, İstanbul Üniversitesi (25) ve Gazi Üniversitesi’nde (24) yayınlanmıştır. En çok “reklam”, “halkla ilişkiler” ve “satış tutundurma” gibi pazarlamanın alt konuları üzerine tezlerin yazıldığı bilgisine ulaşılan çalışmada, yazılan tezlerin %85’inin yüksek lisans tezi olduğu ortaya konmuştur. Kozak ve İçöz’ün (1999) yaptıkları çalışmada ise, Türkiye’de turizm alanında ilk akademik süreli dergi olan Turizm İşletmeciliği Dergisi’nin 1979-1983 yılları arasında turizm literatürüne verdiği katkı incelenmiştir. Yazarlar araştırmalarında, ilgili dergiyi yayın politikası, editörleri ve dergide yayınlanan makaleler açısından incelemişlerdir. Bu inceleme sonucunda yazarlar, ilgili yıllar arasında dergide yayını olan yazarların en çok Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nde görevli akademisyenlerden oluştuğu; bu akademisyenlerin genel olarak doçent doktor, araştırma görevlisi ve doktor unvanlarına sahip oldukları ve makalelerinde en çok “turizm ekonomisi”, turizmin sosyal etkileri” ve “turizm pazarlaması” konularını işledikleri gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Dünya genelinde turizm literatürünün bibliyometrik analizine yönelik yapılan çalışmalara bazı örnekler vermek gerekirse, bu konuda en kapsamlı çalışmalardan birinin Jogaratnam vd. (2005) tarafından yapıldığı görülmektedir. Jogaratnam vd. (2005) yaptıkları araştırmada, turizm alanında en önde gelen 11 dergiyi 1992-2001 yılları arasında en fazla katkı yapan yazarların üniversiteleri, en fazla katkı yapan bölgeler (dünya genelinde) ve yazarların en fazla tekrar yayın yaptıkları dergiler bakımından incelemişlerdir. Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management vb. dünyanın ileri gelen 11 turizm dergisinin incelendiği çalışmada, turizm literatürüne en fazla katkının, Cornell Üniversitesi, Michigan Eyalet Üniversitesi ve Virginia Tech Üniversitesi (Polytechnic Institute and State University) gibi üniversitelerde görevli akademisyenler tarafından verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Amerikan Üniversitelerinin dışında ise, en fazla Hong Kong Polytechnic Üniversitesi akademisyenlerinin öne çıktığı görülmüştür. Bölgesel anlamdaki katkı konusunda ise, Kuzey Amerikalı yazarlar (%62,6) öne çıkmaktadır. Kuzey Amerikalıları, Avrupalılar (20,8), Avustralya ve Yeni Zelandalılar (%8,9) ve Asyalılar (%6,3) takip etmişlerdir. Jogaratnam vd.’in (2005) dünyanın önde gelen dergileri olarak ifade ettikleri bu dergilerin gerçekten de dünyada en önemli turizm dergileri olduğu görüşü, McKercher, Law ve Lam’ın (2005) turizm alanında uzman 314 kişinin 70 turizm dergisini değerlendirdiği çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Çalışmada uzmanlar, “farkındalık”, “kalite” ve “önem” düzeylerini belirledikleri dergile-

rin başında, "Annals of Tourism Research", "Tourism Management", "Journal of Travel Research", "Journal of Sustainable Tourism", "Journal of Travel and Tourism Marketing" ve "International Journal of Tourism Research" gibi dergilerin geldiğini belirtmişlerdir. Türkiye'de uzun yıllardan bu yana turizm alanında uluslararası yayın yapan "Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research" dergisi ise, çalışmada 70 dergi içinde 20. sırada gösterilmiştir.

Ma ve Law (2009) ise, yaptıkları çalışmada, turizm alanının en önde gelen dergilerinden biri olan "Annals of Tourism Research" dergisinin 1973-2006 yılları arasındaki durumunu çeşitli parametreler kapsamında değerlendirmişlerdir. Yazarlar araştırmalarında, ilgili yıllar arasında "Annals of Tourism Research" dergisinde yayımlanmış toplam 1,034 makaleyi analiz etmişlerdir. Bu analiz sonucunda, ilgili dergideki makalelerin en çok "sosyoloji ve kültürel konular" alanında yayınlandığı ortaya konulmuştur. Bunun dışındaki popüler konular ise sırasıyla, "psikoloji ve turist davranışları", "turizm ekonomisi", "destinasyon geliştirme ve planlama", "kültürel miras ve çevre" gibi konular olmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, bölgesel olarak araştırmalara konu olan alanların başında Amerika'nın en başta geldiği; Amerika'yı inceleme alanı olarak seçilme bakımından Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinin takip ettiği gibi bilgileri de ortaya koymuştur. McKercher (2006) de, dünyada önde gelen 25 turizm dergisinde yayımlanan toplam 3,153 makaleyi inceleyerek bu alandaki en geniş kapsamlı araştırmalardan birini gerçekleştirmiştir. Çalışmada, yazarların üretkenliklerinin incelenmesi temel amaç olmuştur. Bunun yanında makalelerdeki çok yazarlılık durumu da incelenmiş ve makalelerin % 36,3'ünün tek yazarlı, %40,8'inin iki yazarlı ve %22,9'unun ise üç ve üzeri yazarlı olduğu görülmüştür. Üretken yazarların beş yıllık periyotta, 10 ve üzerinde makale yayımlayan akademisyenler olarak tanımlandığı çalışmada, 3,214 yazar içinde 54'ünün bu kritere uyduğu görülmüştür. Bu 54 akademisyenin, ABD (31), Doğu Asya (9), Okyanusya (6, 5'i Avustralyalı), Batı Asya (4) ve Birleşik Krallık (4) bölgelerinden akademisyenler oldukları ve genel olarak orta yaş ve üzeri profesörlerden oluştukları görülmüştür. Ryan (2005) ise, üretken yazarları 1990-2004 arasında dünyadaki önemli turizm dergilerindeki yayın sayılarına göre, isimlerini baz alarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, en üretken yazarların başında, John L. Crompton, Chris Ryan, Joseph O'Leary, Muzaffer Uysal ve Alastair Morrison gibi akademisyenlerin geldiği görülmüştür.

Daha spesifik bir coğrafi bölgedeki turizm literatürünün gelişimini inceleyen bir çalışmada ise Huang ve Hsu (2008), Çin Halk Cumhuriyeti'nin en önde gelen turizm dergisi olduğunu ifade ettikleri "Tourism Tribune" dergisinde 2000-

2005 yılları arasında yayımlanan 500 makaleyi incelemişlerdir. İnceleme sonucunda, ilgili dergide yayımlanan makalelerin en çok “turizm çekicilikleri ve kaynaklarının geliştirilmesi” konusu üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. “Turizm planlaması”, “sürdürülebilir turizm” ve “turizm pazarlaması” (Pazar analizleri) gibi konuların ise diğer popüler konular olduğu ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında (11 yıl) ulusal hakemli dergilerde yayınlanan turizm konulu makalelerin çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, toplam 155 farklı dergiden 1217 turizm konulu makaleye ulaşılmıştır. Makalelere ulaşmak için Ulakbim ve Asosindex gibi Türkçe online veri tabanları ile üniversitelerin enstitü ve fakülte gibi birimlerinin yayınladığı dergiler (Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergileri, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergileri vb.) internet ortamında taranmıştır. Ayrıca, internet aracılığıyla ulaşılamayan dergiler için de çeşitli üniversitelerin kütüphaneleri ziyaret edilmiştir.

İnternet ve kütüphane ortamından elde edilen makaleler; makalenin yayınlandığı yıl, makalenin yayınlandığı dergi, makalenin yazarları, yazarların unvanları, yazarların çalıştığı kurumlar (adres bilgilerine göre), makalenin sayfa sayısı, makalede kullanılan kaynak sayısı, makalede başvurulan yöntem (ampirik veya kavramsal oluşu), makalenin yazar sayısı ve makalenin konusu gibi parametreler kapsamında incelenmiştir.

Makalelerin konuları; yönetim organizasyon, turizm pazarlaması, turizm ekonomisi, turizm sosyolojisi, bilişim teknolojileri, turizm coğrafyası, turizm eğitimi, rekreasyon, muhasebe finansman, çevre yönetimi, planlama, turizm hukuku, sağlık, kültürel miras, bibliyometri, psikoloji, peyzaj mimarlığı, antropoloji, halk bilimi, kamu yönetimi, araştırma yöntemleri, ulaştırma, çalışma ekonomisi, mimarlık, turizm tarihi ve genel konular olmak üzere toplam 26 başlık altında incelenmiştir. Çalışma kapsamında betimleyici istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir ve frekanslar değerlendirilmiştir. Yıllara göre parametrelerdeki değişimin değerlendirilmesi için de çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilen inceleme, bibliyometrik temelli bir incelemedir. Bibliyometrik temelli çalışmalar genel olarak, kitap, dergi vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının istatistik ve matematik yöntemlerle incelenmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda çalışma, turizm alanında 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makaleleri çeşitli parametreler çerçevesinde incelenmesini amaçladığı için, bibliyometrik bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

BULGULAR

En Fazla Yayının Yapıldığı Dergiler

Çalışma kapsamında incelenen makalelerin hangi dergilerde yayınlandığı dikkate alınmış ve ilgili yıllar arasında en fazla hangi dergilerde turizm konulu makalelerin yayımlandığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda elde edilen verilerle Tablo 1 hazırlanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere, ilgili yıllar arasında en fazla makale Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanmıştır (n=146). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'ni, makale sayısı bakımından Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) 104 makale ile takip etmektedir. Üçüncü sırada ise, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi yer almıştır (n=96). Görüldüğü üzere turizm alanında yayımlanan makalelerin yaklaşık %16'sı bu üç dergide toplanmaktadır. Bu dergilerden Anatolia 1990; Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 1998; SOİD ise 2004 yılında yayın yaşamına başlamıştır. Tablo 1 incelendiğinde, Anatolia, SOİD ve Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi dışında sadece turizm temelli yayın yapan dergi bulunmadığı görülmektedir (Turizm Akademik ve Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları dergileri artık yayınlanmamaktadır). Diğer dergiler, turizmin disiplinler arası özelliği dolayısıyla işletme, finans, ekonomi, peyzaj, coğrafya alalarında yayın yapmalarına rağmen, turizm konulu makaleler de yayımlamaktadırlar. İnceleme kapsamında 155 farklı dergide yayımlanan makalelere ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo 1 sadece 10 ve üzerinde turizm konulu makaleye ulaşılan dergileri göstermektedir.

Makale Yazarların Çalıştığı Kurumlar

Kurumlar temel alınarak, yazarların turizm literatürüne yaptıkları katkı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, makalelerde yer alan adres bilgileri incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre düzenlenen Tablo 2'de de görüldüğü üzere, en fazla yayın Gazi Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından yapılmıştır. Gazi Üniversitesi'ni Balıkesir Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi gibi üniversiteler takip etmektedir. Tablo 2'de her ne kadar 42 kurum görünse de, toplamda 121 farklı kurumdan yazarlar ilgili yıllar arasında makale yayımlamışlardır (listeye 10 ve üzerinde yayın yapılan üniversiteler dahil edilmiştir). Özel sektörden ve üniversiteler dışındaki kamu işletmelerinden yazarların olduğu da görülmektedir. Bu yazarların çalıştıkları kurumlar spesifik olarak değerlendirilmemiş; özel ve kamu olmak üzere iki grup halinde ele alınmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında genel olarak, turizm alanında uzun yıllardan bu yana eğitim veren kurumların listenin üst sıralarında yer

aldığı görülmektedir. Örneğin Gazi üniversitesi 1965 yılında turizm alanında eğitime başlamışken; Balıkesir Üniversitesi 1975 yılında başlamıştır. Bu bağlamda, turizm eğitimi alanında uzun bir geçmişe sahip olana üniversitelerin yayın açısından öne çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 1. En fazla yayın yapılan dergiler

<i>Dergi Adı</i>	<i>Makale Sayısı</i>	<i>%</i>
1. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	146	6,7
2. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SÖİD)	104	4,8
3. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	96	4,4
4. Standard Ekonomik ve Teknik Dergi	50	2,3
5. Turizm Akademik Dergisi	44	2,0
6. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi	39	1,8
7. Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi	32	1,5
8. Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi	28	1,3
9. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	26	1,2
10. Ege Akademik Bakış Dergisi	23	1,1
11. Verimlilik Dergisi	19	,9
12. Doğu Coğrafya Dergisi	18	,8
13. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi	18	,8
14. Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi	16	,7
15. İşletme ve Finans Dergisi	15	,7
16. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi	15	,7
17. Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi	15	,7
18. Anadolu Üniversitesi SB Dergisi	14	,6
19. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi	14	,6
20. Dumlupınar Üniversitesi SB Dergisi	14	,6
21. Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi	14	,6
22. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	13	,6
23. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	13	,6
24. İşletme Araştırmaları Dergisi	12	,5
25. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	12	,5
26. Fırat Üniversitesi SB Dergisi	10	,5
27. Maltepe Üniversitesi MYO Dergisi	10	,5

Yazarların Unvanlarına İlişkin Veriler

Çalışmada 2000-2010 yılları arasında turizm konulu makale yayını yapan yazarların unvanları da incelenmiştir. Bu doğrultuda, ilgili yıllar arasındaki veriler dikkate alındığında, en fazla Yrd. Doç. Dr. unvanlı yazarların makale yayımladıkları görülmürken; en az Prof. Dr. unvanlı yazarların makale yayımladıkları görülmüştür (Tablo 3). Bu durumun ortaya çıkmasında Yrd. Doç. Dr. unvanlı akademisyenlerin Doç. Dr. olabilmek için, belli sayıda makale yayını yapmış olmaları ve bu doğrultuda belirli bir puana sahip olmalarının gerekli olması etkili olmuş olabilir. Yrd. Doç. Dr. unvanlı yazarlardan sonra en etkin yazarlar Arş. Gör. unvanına sahip olanlardır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise, araştırma görevlilerinin lisansüstü eğitim sırasında gerçekleştirdikleri çalışmaların yayınlanmasının etkili olduğu ifade edilebilir. Tablo 3’de hangi unvana sahip

yazarların, makalelerde daha çok kaçıncı yazar oldukları da görülmektedir. Burada, Yrd. Doç. Dr., Doç. Dr., Prof. Dr. ve Dr. unvanına sahip yazarların daha çok birinci yazar oldukları, araştırma görevlilerinin, öğretim görevlilerinin ve diğer diye ifade edilen gruptaki yazarların ise daha çok ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir (diğer grubu içinde lisansüstü öğrencileri, özel sektör ve kamu sektörü temsilcileri vb. yer almaktadır). Bu durum, turizm literatüründe yayınlanan makalelerde çalışmaya yapılan katkıdan ziyade daha çok unvana göre bir sıralamanın yapıldığı yönündeki genel kanıyı desteklemektedir.

Tablo 2. En fazla yayın yapılan üniversiteler

<i>Kurumlar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Kurumlar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1.Gazi Üniversitesi	247	11,4	22.Ankara Üniversitesi	30	1,4
2.Balıkesir Üniversitesi	149	6,9	23.Gaziosmanpaşa Üniversitesi	27	1,2
3.Muğla Üniversitesi	148	6,8	24.Zonguldak Karaelmas Üniversitesi	27	1,2
4.Anadolu Üniversitesi	98	4,5	25.Mustafa Kemal Üniversitesi	26	1,2
5.Akdeniz Üniversitesi	98	4,5	26.Doğu Akdeniz Üniversitesi	24	1,1
6.Dokuz Eylül Üniversitesi	91	4,2	27.Süleyman Demirel Üniversitesi	23	1,1
7.Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	70	3,2	28.Hacettepe Üniversitesi	21	1,0
8.Sakarya Üniversitesi	63	2,9	29.Kamu Sektörü	17	,8
9.Mersin Üniversitesi	61	2,8	30.Karadeniz Teknik Üniversitesi	16	,7
10.Selçuk Üniversitesi	50	2,3	31.Dumlupınar Üniversitesi	15	,7
11.Afyon Kocatepe Üniversitesi	48	2,2	32.Nevşehir Üniversitesi	15	,7
12.Adnan Menderes Üniversitesi	48	2,2	33.Özel Sektör	15	,7
13.Çukurova Üniversitesi	48	2,2	34.Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	13	,6
14.Atatürk Üniversitesi	45	2,1	35.Trakya Üniversitesi	13	,6
15.Düzce Üniversitesi	36	1,7	36.Cumhuriyet Üniversitesi	11	,5
16.Abant İzzet Baysal Üniversitesi	34	1,6	37.Boğaziçi Üniversitesi	11	,5
17.İstanbul Üniversitesi	34	1,6	38.Pamukkale Üniversitesi	11	,5
18.Başkent Üniversitesi	33	1,5	39.Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	,5
19.Ege Üniversitesi	33	1,5	40.İstanbul Teknik Üniversitesi	10	,5
20.Erciyes Üniversitesi	31	1,4	41.Giresun Üniversitesi	10	,5
21.Kocaeli Üniversitesi	31	1,4	42.Ondokuz Mayıs Üniversitesi	10	,5
			Eksik Veri	111	5,1

Çok Yazarlılık Durumu

Bilimsel çalışmalarda önemli konulardan biri de çok yazarlılık durumudur. Özellikle tıp alanında yoğun bir şekilde karşılaşılan çok yazarlı makalelerin sosyal bilimlerde daha az olduğu bilinmektedir. Turizmde de, bir sosyal bilim dalı olarak, çok yazarlılık durumu çok gelişmiş değildir (Tablo 4). Ancak yine de özellikle iki yazarlı makalelerin çokluğu önemli bir gelişmeyi göstermekte-

dir. Zira çok yazarlı makalelerde yazarların farklı bakış açıları ve bilgi birikimleri makalelerin niteliğine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Ayrıca, çok yazarlı makalelerde hakemlik sürecinin, makale ortaya çıkmadan önce yazarlar arasındaki iletişimle başlaması ve makalenin son halini alana kadar birçok kez farklı araştırmacılar tarafından gözden geçirilmesi gibi faktörlerin, makalelerin bilimsel niteliğine olumlu katkılar sunduğu düşünülmektedir (Al 2005).

Tablo 4’de, tek yazarlı makaleler ile iki yazarlı makaleler arasında, sayısal açıdan çok büyük bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak yine de iki yazarlı makalelerin tek yazarlı makalelerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Üç yazarlı makaleler ise, nispeten daha azdır. Üçten daha fazla yazarlı makale sayısı ise, oldukça düşüktür. Bu henüz turizm araştırmalarında küçük gruplar haline çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Yazarların unvanları ile ilgili veriler

Unvanlar	1.Yazar	2.Yazar	3.Yazar	4.Yazar	5.Yazar	6.Yazar	Toplam	
							n	%
Yardımcı Doçent	470	145	19	1	2	-	637	35,9
Araştırma Görevlisi	92	132	40	7	1	-	272	15,3
Doçent	160	44	13	-	-	-	217	12,2
Doktor	136	55	17	2	-	-	210	11,8
Öğretim Görevlisi	53	97	18	1	1	-	170	9,6
Diğer	47	60	25	5	1	1	139	7,8
Profesör	78	36	11	1	-	-	126	7,1
Toplam	1035	569	143	17	5	1	1771	100

Makalelerin Konularının Yıllara Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında Türkiye’de son 11 yıl içerisinde yayımlanan makaleler, turizm literatürünün daha çok hangi konular üzerinde yoğunlaştığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, makaleler 26 farklı konu açısından incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların temel konusunun ne olduğu irdelenmiş ve elde edilen verilerle yıllar itibarıyla konu dağılımının da belirlenmesi amacıyla Tablo 5 düzenlenmiştir.

Tablo 5’e bakıldığında, en fazla makalenin “turizmde yönetim organizasyon” alanında yayımlandığı görülmektedir. “Turizmde yönetim organizasyon”dan sonra en fazla yayının yapıldığı alan ise “turizm pazarlaması” olmuştur. “Turizm ekonomisi” konulu çalışmalar da yine turizm alanında çalışan araştırmacı-

lar tarafından önemli oranda tercih edilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, bu üç konunun, özellikle yönetim organizasyon ve turizm pazarlamasının, oldukça önde olduğu görülmektedir. Toplam makalelerin %64,9'unun bu üç konuda yayımlandığı görülmektedir. Ancak, "turizm eğitimi", "turizm coğrafyası", "çevre yönetimi", "rekreasyon" vb. konularda da önemli sayıda makale yayımlanmıştır.

Tablo 4. Makalelerde çok yazarlılık durumunun yıllar itibariyle değişimi

Yıllar	Çok yazarlılık durumu (yazar sayıları)						Toplam	
	1	2	3	4	5	6	n	%
2000	51	14	2	2	0	0	69	5,6
2001	49	27	7	0	0	0	83	6,8
2002	37	34	7	0	1	0	79	6,5
2003	43	49	8	0	0	0	100	8,2
2004	50	45	14	2	0	0	111	9,1
2005	42	51	7	5	2	0	107	8,8
2006	56	42	14	1	0	0	113	9,2
2007	49	44	19	0	0	0	112	9,2
2008	49	75	25	1	0	0	150	12,3
2009	58	79	26	1	2	0	166	13,6
2010	34	69	21	2	0	1	127	10,4
Toplam	518	529	150	14	5	1	1217	100

Tablo 5'de görülen bir diğer önemli bilgi de, en alt satırda yer alan toplamlardır. Zira bu toplamlar, yıllar itibariyle makale sayısındaki değişimleri göstermektedir. Bu toplamlar dikkate alındığında, düzenli bir biçimde olmasa da, zaman içinde makale sayısında sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Özellikle 2003 ve 2008 yıllarında önemli bir ivme kazanan turizm araştırmaları, 2009 yılında 166 makale ile en fazla yayın sayısına ulaşmıştır. 2010 yılında ise tekrar bir düşüş eğilimi göstermiştir.

Tablo 5. Yıllar itibarıyla turizm makalelerin konu bakımından değişimi

Alan	Makalenin Yayınlandığı Yıllar												Toplam	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	n	%	
1. Turizmde Yönetim Organizasyon	23	25	18	27	31	34	25	42	48	57	49	379	31,1	
2. Turizm Pazarlaması	12	19	16	24	23	27	31	15	34	30	31	262	21,5	
3. Turizm Ekonomisi	11	11	9	12	20	10	14	16	24	19	6	152	12,5	
4. Turizm Eğitimi	2	5	8	5	4	5	7	6	8	4	6	60	4,9	
5. Turizm Coğrafyası	0	1	2	6	7	6	4	7	6	8	5	52	4,2	
6. Çevre Yönetimi	1	5	4	4	0	5	3	6	4	7	0	39	3,2	
7. Rekreasyon	1	1	5	3	5	2	11	1	0	6	3	38	3,1	
8. Turizm Sosyolojisi	5	0	4	2	8	2	3	4	1	3	3	35	2,8	
9. Muhasebe Finansman	1	3	1	1	3	5	2	2	8	3	2	31	2,5	
10. Kültürel Miras	1	1	0	2	0	4	2	3	3	7	5	28	2,3	
11. Sağlık	0	4	5	2	4	2	1	2	4	1	1	26	2,1	
12. Bilişim Teknolojileri	2	1	1	4	3	0	2	2	3	2	4	24	1,9	
13. Peyzaj Mimarlığı	1	1	0	2	1	1	2	0	1	10	4	23	1,8	
14. Turizm Hukuku	3	1	0	3	0	0	1	1	2	0	1	12	0,9	
15. Genel Konular	0	2	2	0	1	1	0	1	1	3	0	11	0,9	
16. Ulaştırma	1	0	2	0	0	0	2	0	0	3	1	9	0,7	
17. Bibliyometri	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0,5	
18. Araştırma Yöntemleri	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	6	0,4	
19. Planlama	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	5	0,4	
20. Psikoloji	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	4	0,3	
21. Turizm Tarihi	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	4	0,3	
22. Mimarlık	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0,1	
23. Çalışma Ekonomisi	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0,1	
24. Kamu Yönetimi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0,1	
25. Halk Bilimi	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0,1	
26. Antropoloji	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,08	
Toplam	68	83	79	100	111	107	113	112	150	166	127	1216	100	

Sayfa Sayısı Durumu

Çalışma kapsamında, makalelerin kaç sayfa olduğu da dikkate alınmış ve bu sayfa sayıları beş farklı grup altında incelenmiştir. Bu incelemelerde, 11-15 arası sayfa sayısına sahip olan makalelerin daha fazla olduğu görülmüştür. Yayımlanan makalelerin 350'sinin (%28,8) 11-15 sayfa aralığında; 308'inin ise (%25,3) 16-20 sayfa aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca, makalelerin oldukça önemli bir kısmının ise 10 ve altında sayfa sayısına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle değerlendirildiğinde ise 2010'a doğru yaklaşıldıkça yüksek sayfa sayısına sahip makalelerde sayıca bir artış gözlenmektedir. Örneğin, 21-25 arasında sayfa sayısına sahip makale sayısı 2000 yılında 5 iken, 2009'da 25, 2010'da 16 olmuştur. Bu, yıllar itibariyle daha uzun makaleler yazma eğiliminin arttığını göstermektedir.

Tablo 6. Makalelerde yıllar itibariyle sayfa sayısı durumu

Yıllar	Sayfa Sayısı Grupları										Toplam	
	10 ve altı		11-15		16-20		21-25		26 ve üzeri			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2000	21	7,2	27	7,7	8	2,5	5	3,1	8	7,3	69	5,6
2001	27	9,3	18	5,1	24	7,8	9	5,6	5	4,5	83	6,8
2002	27	9,3	17	4,8	16	5,1	12	7,5	7	6,4	79	6,5
2003	29	10	32	9,1	25	8,1	10	6,2	4	3,6	100	8,2
2004	42	14,4	26	7,4	22	7,1	13	8,1	8	7,3	111	9,1
2005	24	8,2	32	9,1	22	7,1	18	11,3	11	10	107	8,8
2006	27	9,3	30	8,5	26	8,4	16	10	14	12,8	113	9,2
2007	16	5,5	34	9,7	37	12,1	16	10	9	8,2	112	9,2
2008	30	10,3	42	12	44	14,2	19	11,9	14	12,8	149	12,3
2009	27	9,3	48	13,7	51	16,5	25	15,7	15	13,7	166	13,6
2010	20	6,8	44	12,5	33	10,7	16	10	14	12,8	127	10,4
Toplam	290	100	350	100	308	100	159	100	109	100	1216	100

Kaynak (Atıf) Kullanımı Durumu

Bilimsel çalışmalarda kaynakçada yer alan eserler, hem nicel açıdan hem de nitel açıdan oldukça önemlidir. Ancak, bu araştırma kapsamında makalelerde kullanılan kaynaklar sadece nicelik açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, yazarların makalelerinde kaç farklı kaynaktan yararlandığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan Tablo 7'de de görüleceği üzere, kaynak kullanımı daha çok 11-20 arası ve 21-30 arası kaynak sayısında yoğunlaşmaktadır. Yıllar açısından ele alındığında, zaman içerisinde kaynak çeşitlendirmenin turizm makalelerinde arttığı görülmektedir. Bu durum, farklı çalışmalardaki bakış açılarının ortaya konması ve üzerinde çalışılan konu hakkında daha önceki çalışmaların daha fazla incelenmesi açısından olumlu bir gelişmedir. Örneğin, 41-50 arası ve 51 ve üzeri gruplarına bakıldığında, 2000 yılında sadece bir ve iki makalede bu sayıda kaynak kullanıldığı görülürken;

2009'a ve 2010'a gelindiğinde bu sayıların önemli oranda arttığı görülmektedir. Bu da, turizm literatürü açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Yıllar itibariyle sayfa sayılarının da arttığı düşünüldüğünde, bu iki verinin birbirini destekleyen veriler olduğu ve aralarında bir bağ olduğu da görülmektedir.

Tablo 7. Makalelerin kaynak kullanımı bakımından değerlendirmesi

Yıllar	Kaynak sayısı grupları						Toplam	
	10 ve altı	11-20	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri	n	%
2000	15	29	17	5	1	2	69	5,7
2001	21	27	23	4	6	2	83	6,9
2002	8	38	18	7	5	2	78	6,5
2003	12	41	20	13	6	6	98	8,2
2004	21	30	25	20	9	6	111	9,1
2005	6	32	30	21	11	6	106	8,7
2006	9	25	27	21	17	14	113	9,3
2007	3	28	28	22	21	7	109	9
2008	3	36	41	29	20	20	149	12,4
2009	11	32	52	24	12	34	165	13,7
2010	4	21	40	17	16	29	127	10,5
Toplam	113	339	321	183	124	128	1208	100

Başvurulan Yöntem Durumu

Bilimsel çalışmaların niteliğinin en belirgin özelliklerinden biri de baz alınan araştırma yaklaşımıdır. Bu araştırma kapsamında, turizm alanında son 11 yılda yayınlanan makalelerin ampirik veya kavramsal olup olmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme, her ne kadar başvurulan yöntemlerin nitelik bakımından değerlendirilmesini kapsamasa da, çalışmalarda başvurulan yöntemlerin değerlendirilmesi noktasında genel bir bakış açısı vermektedir. Tablo 8'de de görüldüğü üzere, çalışmaların önemli bir kısmını (%60,6) ampirik araştırmalar oluşturmaktadır. Geriye kalan çalışmalar (%39,4) ise kavramsal çalışmalardan oluşmaktadır.

Çalışmalar yöntem bakımından yıllar itibariyle değerlendirildiğinde 2009-2010 yıllarına yaklaşıldıkça ampirik çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Örneğin, 2000 yılında 31 olan ampirik çalışma sayısı, 2009 yılında 105'e çıkmıştır. Bu, turizm araştırmalarının yöntem açısından önemli bir ivme kazandığını göstermektedir.

Tablo 8. Yıllar itibarıyla makalelerde kullanılan yöntem değişikliği

Yıllar	Yöntem				Toplam	
	Ampirik		Kavramsal			
	n	%	n	%	n	%
2000	31	4,2	38	7,9	69	5,6
2001	43	5,8	40	8,3	83	6,8
2002	43	5,8	36	7,5	79	6,5
2003	60	8,1	40	8,3	100	8,2
2004	67	9,1	44	9,1	111	9,1
2005	70	9,5	37	7,7	107	8,8
2006	62	8,4	51	10,6	113	9,2
2007	64	8,6	48	10	112	9,2
2008	94	12,7	56	11,6	150	12,3
2009	105	14,2	61	12,7	166	13,6
2010	98	13,3	29	6	127	10,4
Toplam	737	100	480	100	1217	100
%	60,6		39,4		100	

SONUÇ

McKercher (2006), akademisyenlerin “yayın yap ya da çürü” inancıyla yaşadıklarını iddia etmekte ve hemen hemen dünyanın her yerinde akademisyenlerin kadro almak, mesleklerini devam ettirebilmek ve yükselmek için yayın yapmak durumunda olduklarını belirtmektedir. Yazar, ABD’de bu tür kazanımların elde edilmesi için öncelikle üretken bir yazar olmak ve kaliteli dergilerde yayın yapmanın gerekli olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de ise kaliteli dergi olma gibi bir kıstas net bir şekilde ortaya konmamakla birlikte, akademik yükseltmeler için belirli sayıda yayın yapılmış olması koşulu aranmaktadır. Turizm alanında da gerek bu tür kişisel kazanım kaygılarıyla, gerekse de sadece bilimsel kaygılarla yapılan araştırma ve yayın sayısı artmaktadır. Bu çalışmada kapsamında bu artışın önemi dikkate alınarak, son 11 yıllık turizm literatürü yayımlanan makaleler açısından niceliksel olarak incelenmiştir.

Toplam 1,217 makalenin incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’de son 11 yıl içinde en fazla turizm konulu makalenin Anatolia, SOİD ve G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi gibi turizm temelli yayın yapan dergilerde yayımlandığı görülmüştür. En fazla yardımcı doçent ve araştırma görevlisi unvanına sahip yazarların yayın yaptığı belirlendiği çalışmada, bu yayınlarda çok yazarlılık eğiliminin genel olarak düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kaynak kullanımı, sayfa sayısı gibi değişkenlerde olduğu gibi çok yazarlılık değişkeninde de yıllar içinde olum bir gelişmenin olduğu görülmüştür. Buna göre, 2010 yılına yaklaşıldıkça daha fazla kaynak (atıf) kullanımı, daha

uzun makalelerin yazımı ve iki ve daha fazla akademisyenin bir araya gelerek yaptıkları çalışmaların sayısının artışı gibi gelişmeler göze çarpmaktadır. Araştırma yöntemi bakımından da yıllar itibariyle önemli bir gelişmenin yaşandığı ifade edilebilir. Zira 2010 yılına yaklaşıldıkça ampirik temelli çalışmaların sayısında önemli bir artış görülmüştür. Bu, her ne kadar her ampirik çalışmaların nitelikleri analiz edilmemiş olsa da, önemli bir gelişme olarak ifade edilebilir. Bu veriler Kozak'ın (1995) Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makaleleri incelediği çalışmasının sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Yazar çalışmada ilgili yıllar arasında kavramsal çalışmalara yoğun bir şekilde başvurulduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın yıllar itibariyle ampirik çalışmalarda artış olduğu bulgusu desteklenmiştir. Araştırma konuları bakımından ise bu çalışmada, turizmde yönetim organizasyon, turizm pazarlaması, turizm ekonomisi ve turizm eğitimi gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Kozak (1995) da çalışmada benzer konuların yoğun şekilde işlendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yıllar içinde turizm akademisyenlerinin ilgi alanlarında küçük değişimler olsa da genel olarak hep belirli konularda çalışma eğilimi içinde oldukları ifade edilebilir.

Bu çalışmanın da her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıkları olmuştur. Örneğin bu çalışma kapsamında sadece son 11 yılda yayımlanan makaleler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ayrıca, son 11 yıl içindeki tüm makaleleri çalışmaya dahil edebilmek, her şeyden önce bir ulaşılabilirlik konusu olduğu için, ilgili yıllar arasında yayımlanmış ancak bu çalışma kapsamında ulaşılammış makaleler de olabilir. Bundan sonra bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda ise makalelerin üzerinde yoğunlaştığı coğrafi bölgeler, çalışma konularının alt başlıkları, en üretken yazarlar vb. değişkenler de inceleme kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası Dergisi*, 5 (1): 19-47.
- Al, U. (2005). Çok Yazarlılığın Bilimsel İletişimdeki Yeri, Prof. Dr. Nilüfer Tuncer'e Armağan içinde (s. 31-41). Yay. haz. M. Emin Küçük. Ankara: TKD.
- Daim, T., U., Rueda, G., Martin, H. ve Gerdtsri, P. (2006) Forecasting Emerging Technologies: Use of Bibliometrics and Patent Analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, 73, 981-1012
- Diodato, V. P. (1994). Dictionary of Bibliometrics. The Hawthorne Press. USA.
- Huang, S. ve Hsu, C.,H., C. (2008). Recent Tourism and Hospitality Research in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (3), 267-287.
- Jogaratham, G., McCleary, K. W, Mena, M. M. ve Eun Yoo, J. J. (2005). An Analysis of Hospitality and Tourism Research: Institutional Contributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3), 356-371.

- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Dergisi*, 5 (3), 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Dergisi*, 6 (1), 62-72.
- Kozak, N. ve İçöz, O. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 9-17.
- Kozak, N. (1999). Dünya Geneline "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" Alanlarında Yayımlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Kütüphaneciliği*, 13 (1), 5-27.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme, *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 15-58
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 26-33
- Law, R. ve Cheung, P. (2008). An Analysis of Publications in Leading Tourism Journals and Its Implications, *Journal of China Tourism Research*, 4, 78-97.
- Ma, J. ve Law, R. (2009). Components of Tourism Research: Evidence from Annals of Tourism Research. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 62-74
- McKercher, B. (2006). A Study of Prolific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals. CAUTHE 2006 Konferansı, 166-178.
- McKercher, Law, R. ve Lam, T. (2006). Rating Tourism and Hospitality Journals. *Tourism Management*, 27, 1235-1252.
- ÖSYM (2010). Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Ryan, C. (2005). The Ranking and Rating of Academics and Journals in Tourism Research. *Tourism Management*, 26, 657-662.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. J. (2009) Turizm Araştırmalarının Olgunlaşması: Bir İçerik Analizinden Bulgu (The Maturation of Tourism Research: Evidence From a Content Analysis). Çev. Şimşek, N. ve Artug, S., *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 90-102.
- Yonghee, K., Savage, K., S., Howey, R., M. ve Van Hoof, H., B. (2009). Academic Foundations for Hospitality and Tourism Research: A Reexamination of Citations. *Tourism Management*, 30, 752-758.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 149-165.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 267-284,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Alanya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi

Mustafa GÜLMEZ

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

Saadet ZAFER

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Alanya İşletme Fakültesi
E-posta: saadetzafer@akdeniz.edu.tr

Paşa Mustafa ÖZYURT

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Alanya İşletme Fakültesi
E-posta: ozyurt@akdeniz.edu.tr

Gökhan AYDINGÜN

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-posta: gokhanaydingun@hotmail.com

Yaşar Y. KAÇMAZ

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-posta: yykacmaz@hotmail.com

F. Hakan TOKAY

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-posta: hakantokay@hotmail.com

ÖZ

Tüm dünyaya, bir tuşa dokunarak ulaşmamızı sağlayan internet teknolojisi, son on yılda büyük bir ivme kazanmıştır. Zamanın, mekânın ve maliyetin önemli bir unsur olduğu günümüzde insanlar hızlı yaşamakta ve daha az harcamaya çalışmaktadır. Bu imkânı diğer birçok artısıyla birlikte sunan ise internet dünyasıdır. Turizm sektörü de esas faaliyet alanları dışında internet dünyasından pazarlama amaçlı yarar-

lanmaktadır. Bunu ise web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada Alanya'da bulunan 129 adet dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köyünün web siteleri içerik açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca sitelerle ilgili gözlem de yapılarak notlar alınmıştır. Yapılan analiz ve gözlem sonucu elde edilen bilgilerin ışığında Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik olarak zengin ve yeterli teknik donanıma sahip olmadığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Elektronik ticaret, konaklama işletmeleri, web siteleri, Alanya.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim dönüşüm sürecini başlatmış, toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatımızın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu şuuru oluşturmuş, ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında “bilgi toplumu” ve “e-ticaret” stratejik bir önem kazanmıştır. “Bilgi Toplumu” kavramı artık neredeyse her gün karşımıza çıkmaktadır. İki binli yıllarda, ancak bilgi toplumu haline gelmeyi başaramamış ülkelerin küresel süreçte söz ve karar sahibi olabileceği, dolayısıyla e ticarette üstünlük sağlayacağı ve refah toplumu olmaya devam edeceği ileri sürülmektedir. Bu nedenle ülkeler “Bilgi Toplumu” olma yolunda önemli çalışmalar yapmaktadırlar (Canpolat 2001: 1).

Bir fenomen haline gelen internet, organizasyonların birbirleriyle ve müşterileriyle iletişim şekillerini, dağıtım kanallarını, pazarlama anlayışlarını yani iş yapma biçimlerini etkileyerek yepyeni iş yapma şekilleri ortaya çıkarmıştır. Elektronik işletme olarak genelleştirilen bu tanım, yeni bilişim teknoloji ve uygulamalarının ışığında, işletmelerin stratejilerini gözden geçirmeleri, işletmelerin yeni koşullara uygun dönüşüm süreçlerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Elektronik işletme kavramıyla beraber, elektronik olarak ticaret yapmanın da genel işletme ve pazarlama stratejisine bağlı olan kendi değerleri oluşmuştur (Kurtel ve Eren 2004: 1).

Yaklaşık olarak 21 yıldır kullanılan internet özellikle “elektronik ticaret” adı altında çok fazla kullanım alanına sahiptir. Elektronik ticaret, Karamustafa ve arkadaşları (2002) tarafından somut ve soyut ürünleri interneti kullanarak alıp satmak şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışmada öncelikle turizmde elektronik ticaret kavramı, daha sonra turizmde elektronik ticaret kavramına ve son olarak da Alanya'daki tatil köyleri, dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik analizi ele alınmaktadır.

ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı

Elektronik ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslar üstü organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Canpolat 2001: 3).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, "elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir". Öte yandan Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, "elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.

E-ticaret, ticari işlemlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ticaret, yani mal ve hizmetlerin müşterilere sunulması süreci web üzerinden, taraflar arasında etkileşimli olarak gerçekleştirilmektedir. Böylelikle küresel bir ağ üzerinde değer değişimi gerçekleşmekte, alışveriş, ödeme yöntemleri ve para yeniden tanımlanmaktadır. Ancak temelde e-ticaret yepyeni bir işleyiş, değişim ve dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir (Kurtel ve Eren 2004: 7).

Yaklaşık yedi milyara yakın dünya nüfusunun yaklaşık %30'u internet kullanmakta ve bu oran da giderek artmaktadır. Kullanıcı sayısı temel alındığında Asya kıtası; internet kullanımını nüfusa oranlandığımızda da Avrupa kıtası ilk sıraları almaktadır. Ülkemizde ise 2010 yılı itibarıyla internet kullanıcı sayısı 35 milyon civarındadır (Türen vd. 2011: 50).

Heung (2003) Amerika'da yapılan bir araştırmanın, turizm ve seyahat endüstrisine ait ürünlerin internet yoluyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığını, seyahat kanallarının günden güne değiştiğini, milyon dolarların üstünde seyahat ürünlerinin web üzerinden rezerve edildiğini ve yakın

gelecekte daha da fazla internet kullanıcısının internet aracılığıyla seyahatlerini planlayacaklarını işaret etmiştir.

Heung'un 2003 yılındaki tespiti günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir. DPT'nin Bilgi Toplumu İstatistikleri Raporu'nda, Türkiye' de 2010 yılında internet kullanma amacı ve internetten sipariş edilen veya satın alınan mal ve hizmetlere ilişkin veriler de yer almaktadır. Aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2'de bu veriler detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1. İnternet kullanım amaçları (%)

<i>Amaçlar</i>	<i>Türkiye</i>
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	46
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	23
İnternet bankacılığı	17

Kaynak: DPT Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011: 27

Tablo 1'e göre internet kullanım amacında mal ve hizmetler hakkında bilgi arama % 46'lık bir paya sahipken seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanım amacı % 23'lük bir paya sahiptir. İnternet bankacılığı kullanma amacı ise % 17'lik bir paya sahiptir.

Tablo 2. İnternet üzerinden sipariş verilen veya satın alınan mal ve hizmetler

<i>Mal ve Hizmet Türleri</i>	<i>Türkiye</i>
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	15
Konaklama(Otel vb. rezervasyon)	5

Kaynak: DPT Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011: 29

Tablo 2'de internet üzerinden sipariş verilen ya da satın alınan mal ve hizmetlerde seyahatle ilgili faaliyetler % 15'lik bir paya sahipken konaklama ise % 5'lik bir paya sahiptir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI

E-turizm, elektronik ticaretin bir operasyon dalıdır. Online seyahat servisleri sunan ulusal ya da yerel birçok turizm acentesini ve şirketini bünyesinde barındırmaktadır. Bu şirketler müşterilerinin tatil planlamalarını yaparken interneti kullanarak otelini, uçağını hatta restoranını seçebilmesini sağlamaktadır.

(Axinte 2009: 17) Turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları son derece yaygındır ve bu sektörde e-ticaret hızla gelişmektedir. Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşüktür. Kaynakların verimli kullanılması, müşteri hesaplarının etkin kontrolü ve takibi, turizm işletmesinin yöneticisinin zamanını daha etkin kullanmasına olanak vermesi, bilgi dağıtımında kolaylık, tam anlamı ile etkileşimli olması internetin sağladığı yararlar arasındadır. İnternetin sağladığı etkinlik, verimlilik ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına olanak tanıyarak sağladığı yer faydası, müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim, web'in sağladığı hız ve uygunluk, esneklik en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, ayrıca sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda yararlanma imkânlarının pazarlamacıya açık olması, canlı animasyona olanak sağlaması, internetin diğer olumlu özellikleri arasında sayılabilir. Ayrıca, tüketici profilinin ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlaması da, destinasyon promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentelerinin interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır. İnternet yüklü bilgi sunmasına karşılık, turistler gerektiğinde bilgiye kolaylıkla odaklanabilmektedirler (Tekeli 2001:155).

Günümüzde potansiyel turistler, satın alacakları turistik ürün hakkında detaylı bilgiye artık sanal ortamda faaliyet gösteren elektronik turizm siteleri aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu özelliği sayesinde elektronik ortamda yapılan turizm faaliyetleri potansiyel turistlerin referans aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur (Çavuşoğlu 2010: 114).

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri, Tablo 3'te görüldüğü gibi, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler, farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme, yönetim, pazarlama gibi işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedir-

ler. Örneğin, turizm sektörüne dâhil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama/finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında, e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri besleme sağlayarak, elektronik turizmi gerçekleştirmektedir (Pınar 2005: 40).

Tablo 3. Turizm sektöründe elektronik ticaret uygulamaları

<i>E – ticaret ilişkisi</i>	<i>İşletme (Business)</i>	<i>Müşteri (Customer)</i>	<i>Devlet (Government)</i>
	B2B	B2C	B2G
<i>İşletme (Business)</i>	Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında küresel dağıtım sistemleri Oteller arası bilgi-sayarlı rezervasyon sistemleri	Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentesinden veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları e ticaret uygulamaları	Devlet kurumları ile ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
	C2B	C2C	C2G
<i>Müşteri (Customer)</i>	Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	Danışmanlık, Müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acentede hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
	G2B	G2C	G2G
<i>Devlet (Government)</i>	Devletin acenteleri standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	Devletin müşterileri mevzuat, Müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da ası gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

Kaynak: Pınar 2005: 40; Buhalis 2003: 42.

Elektronik Ticaretin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Çavuşoğlu 2010: 116-117).

- 7 gün 24 saat hizmet sağlama,
- Maliyet avantajı,
- Karlılığın artması,
- Müşterileriyle olan ilişkilerin gelişmesi,

- Sitenin ziyaretçi sayısı ve bunların satın alma davranışları hakkında kolaylıkla istatistikî bilgi toplanması,
- Sesli ve animasyonlu görsel tanıtım gibi tanıtım imkânları sayesinde müşterilere daha kolay sunum yapılması.

Elektronik Ticaretin Potansiyel Turistlere Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin potansiyel turistlere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- Bireysel planlama imkânı
- Bilgiye yedi gün, 24 saat ulaşım
- Sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine, dünyasal ölçekte iş yapan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapma şansı
- Seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında da detaylı bilgi elde etme imkânı

Turizm sektöründe üs olma potansiyeli olan Türkiye'nin uluslararası konjonktürü ve kendi potansiyelini iyi değerlendirmesi ve eksikliklerini gidererek fırsatlardan maksimum seviyede yararlanması gerekmektedir. Bu nedenle de turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları yaygınlaştırılmalı ve e ticaret kullanımı turizm sektöründe hızla gelişmelidir. Bu değerlendirme SWOT tekniği ile yapılabilir (Tutar vd. 2007: 200).

Konaklama Sektöründe E-ticaret

Konaklama endüstrisi e-ticareten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yakın geçmişte, kapsamlı rezervasyon sistemleri ve işletme yönetim sistemleri ile konaklama endüstrisi teknoloji alanında lider olmuştur. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletmeciliği seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. Konaklama endüstrisi diğer endüstrilerinin başarılarından ve hatalarından yararlanma, e-ticarete sağlam bir e-strateji ile yaklaşarak diğer endüstrilerin geçmişte karşılaşmış oldukları potansiyel tehlikelerden kaçınma fırsatına sahiptir. Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi Web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, otel-

lerin birçoğu hala radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam metotlarının tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünmektedir. İnternet aracılığıyla alınan rezervasyonların oranları, telefon, faks gibi yollarla alınan rezervasyonlara oranla oldukça düşüktür. Fakat internet kullanıcılarının artması ve nesil değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda ticareti kabullemelerine yardımcı olacaktır. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu asmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken (son dakika fiyatlaması uygulamaları), rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyatların avantajından yararlanmaktadır (Pırnar 2005: 45).

Elektronik turizm konaklama işletmelerinin tercih edebileceği en ucuz yöntemdir. Aracı kurumlar %30'lara varan komisyonlar alırken, elektronik turizm sayesinde işletmeler aracıları devre dışı bırakabilir ve tüketici ile direkt iletişim olanağına sahip olur. Aynı zamanda aracı kurumlara ödemiş oldukları maliyetlerden de kurtulmuş olurlar. Bu durumda konaklama işletmelerinin elektronik turizm uygulamalarını tercih etmesi alabileceği en doğru kararlardan birisi olarak görülmektedir (Karamustafa vd. 2002: 54-55).

E-turizm sektöründe servis sağlayıcı olarak görülen internetteki turizm acenteleri düşük fiyat ve kaliteli hizmet sunarak internetteki müşteri potansiyelini kendisine çekmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çalışmaların başarılı olabilmesi müşteri ilişkileri kalitesi ve müşterinin internetten alışveriş yapma niyetine bağlıdır. İnternetten alışveriş yapma niyeti servis sağlayıcının gücünü belirtir. Hizmet kalitesinin (müşteri tatmini ve güven) potansiyel müşterinin olumlu ya da olumsuz fikirlerinin oluşmasında etkisi olacaktır (Chiu 2009: 670- 671). Artık giderek daha fazla kişi turizm ürünlerini internetten satın almaktadır. Çoğu otel yönetimi internetin giderek büyüyen potansiyelini kullanabilmek için kendi web sayfalarını oluşturmuş ve bunları değişik şekillerde kullanmışlardır. Bu sayfalar pazarlama ve satış için kullanılabildiği gibi, bir rezervasyon kanalı olarak ta kullanılabilmeleri mümkündür (Büyüközkan ve Ergün 2011: 6587). Web sitesi bilgi teknolojisinin bir türüdür. Elektronik ticaret kavramı içinde, şirketlerin web sayfalarında sağlanan fonksiyon ve özellikler pazarlama evreleri açısından üç grupta sınıflandırılabilir: satış öncesi, satış (online) ve satış sonrası. Tüm elektronik ticaret faaliyetleri bu üç gruba uygun şekilde gerçekleşmektedir. Satış öncesi evresi, şirketin reklâm, halkla ilişkiler, yeni ürün veya hizmet ilanı ve diğer ilişkili faaliyetleri ile tüketicileri çekmesini kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma işlemleri, alışverişlerin elektronik olarak yapıldığı online satışlar esnasında meydana gelmektedir. Satıştan sonraki evre ise, tüketici hizmetleri, problem çözümü gibi işlemlerden oluşmaktadır. Bu evre, talebi karşıla-

arak ve tüketiciyi memnun ederek tüketici memnuniyeti oluşturmalıdır. Böylece başarılı bir web sitesi, elektronik ticaret kavramı çerçevesinde, tüketicileri çeken, onlara sitenin güvenilir olduğu hissini veren ve tüketici memnuniyeti sağlayabilendir (Liu vd. 1997'den alıntı Bayram, 2008: 19). Hausman ve Siekpe'e göre (2008) bazı şirketler kurumsal web sitelerini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox ve Dale 2002'den alıntı Bayram, 2008: 19). Bai, Law ve Wen'in (2008) web site kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, web site kalitesinin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki yarattığını, tüketici memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Piccoli vd. (2004) web sitelerin, giderek şirketlerin tüketici hizmet sistemlerinin önemli bir bileşeni haline geldiğini ve birçok tüketici için karar verme aşamasında web sitesinin tasarımının ve fonksiyonelliğinin önemli olduğunu belirtmektedirler (Bayram, 2008: 19). Bir web sitesi oluşturma aşamasında en çok dikkat edilmesi gereken kullanıcı beklentileridir. Müşteri beklentilerinin yoğunlaştığı başka bir konu da güvenlik konusudur. İnternetten yapılan alışverişlerde daha çok kredi kartı kullanımının yaygın olması sitenin güvenli olması özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Law vd. 2009: 610). Konaklama işletmelerine ait web sitelerinde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir: (Karamustafa vd. 2002: 54-55)

- Elektronik posta özelliği
- Seyahat ile ilgili özellikler
- Kendi web adresinin bulunması (URL) özelliği
- Rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- Çevrimiçi (online) rezervasyon özelliği
- Promosyon uygulamaları
- İndirimler ve hediyeler vb. ilgili bilgiler
- Diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği
- Geri bildirim formu özelliği
- Çevrimiçi (online) ödeme yapabilme özelliği
- Birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği

- Görsel ve işitsel özellikler
- İşletme sahipliği ile ilgili bilgiler
- Sıkça sorulan sorular ve sorulara cevap verme özelliği
- İş görenlere yönelik bilgilerdir

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, Alanya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile elektronik pazarlama uygulamalarını inceleme odaklı yapılan araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile durum tespitlerinin yapılması, otellerin türleri ve sınıflandırılmalarına göre web sitelerinde en çok ve en az kullanılan özellikleri belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeği, Kekeç Morkoç'un 2009 yılında yazdığı yüksek lisans tezinde kullandığı ölçektir. Kekeç Morkoç (2009) ölçeği oluştururken; Karamustafa vd. (2002), Baloglu ve Pekcan'ın (2006), Bayram ve Yaylı'nın (2008) daha önce yapmış oldukları çalışmaları temel alarak 64 maddelik web sitesi ve elektronik pazarlama uygulamaları değerlendirme ölçeği oluşturmuştur. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri 6 ana kategoride ve 64 alt ölçüte göre tek tek değerlendirilmiş, web siteleri yapım aşamasında olanlar hariç iki kez ziyaret edilmiş ve hazırlanan değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (2) olarak işaretlenmiştir.

Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında en çok kullanılan güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Anketin güvenilirlik katsayısı tüm ölçek için 0,836 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yaklaşık olarak %84 oranında isteneni gerçekleştirmede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Veriler SPSS 14.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin ilgili frekans, yüzde ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) 2010 Alanya Ekonomik Raporu'ndan temel alınan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli toplam 129 adet dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri oluşturmaktadır. Ancak 14 otelin web sitesinin olmaması nedeniyle analizlerde 115 otelin web sitelerinden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma sadece Alanya ilçesindeki Turizm Bakanlığı belgeli dört ve beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Diğer illerdeki dört ve beş yıldızlı oteller bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Google arama motorundan otel isimleriyle tarama yapılarak otellerin web sitelerine ulaşılmıştır. Tablo 4'te Alanya'da bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli dört ve beş yıldızlı oteller ile tatil köylerinin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. Alanya'daki otellerin sayı olarak dağılımı

	5 Yıldızlı Otel Sayısı	Tatil Köyü	4 Yıldızlı Otel Sayısı	Web Sitesi Olma- yan Otel Sayısı	Toplam
Otel Sayısı	44	5	69	14	129

Araştırmanın sınırı web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığı ve sadece bakanlık belgeli otellerin değerlendirilmeye alınmasıdır. Web sitelerinin belirli zaman dilimlerinde yenilikler yapması, dinamik bir yapıya sahip olması ve yapılan faaliyetlerin zaman aralıklarının değişiklik göstermesi nedeniyle araştırma 22.10.2011 ile 04.11.2011 tarihleri aralığı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonrasında web sitelerinde yenilikler ve değişiklikler yapılmış olması, ileride yapılacak çalışmalar ile karşılaştırmalar yapabilmeyi ve değişimi görmeyi sağlayacaktır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Otel İşletmeleri Web siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri altı ana başlık altında incelenmiştir. Tasarım (11 alt başlık)+ İçerik (15 alt başlık)+ Faydalı Linkler (4 alt başlık)+ İletişim Bilgileri (14 alt başlık)+Tutundurma (17 alt başlık)+ Gizlilik (3 alt başlık)= Toplam 6 ana başlık ve 64 alt başlık altında toplanmıştır (Kekeç Morkoç,2009). Her bir otel için ayrı bir anket formu doldurulmuş ve formda belirtilmeyen ve web sitelerinde karşılaşılan ek özellikler uygulamalar ayrıca not alınmıştır.

Tablo 5'te otel işletmelerinin ikili çapraz tablo ile yıldız ve türlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5. Otel işletmelerinin yıldız ve türüne göre dağılımı

	5 Yıldız n (%)	4 Yıldız n (%)	Toplam n (%)
Bağımsız	19 (32)	41 (68)	60 (100)
Zincir	27 (49)	28 (51)	55 (100)

Tablo 5'te de görüldüğü üzere araştırmamızda 60 bağımsız; 55 zincir otel ve bunların 46 tanesi 5 yıldızlı, 69 tanesi de 4 yıldızlı olmak üzere toplam 115 otel bulunmaktadır.

Tablo 6. Otel işletmeleri web siteleri ve elektronik pazarlama ölçütleri (n=115)

Web Site Özellikleri	Var		Yok		Web Site Özellikleri	Var		Yok	
Tasarım	n	%	n	%	İletişim bilgileri	n	%	n	%
Hakkımızda	104	90	11	10	Değerlendirme Anketi	9	8	106	92
Sitenin Hızlı Açılması	107	93	8	7	Online İletişim Programı	6	5	109	95
Otel Tanımı	96	84	19	17	Online Chat Programı(MSN)	8	7	107	93
Hızlı Erişim	34	30	81	70	Faks	110	96	5	4
Site İçi Arama	2	1,7	113	98	Telefon	110	96	5	4
Sayfalar Arası Geçiş Kolaylığı	111	97	4	4	Duyurular	14	12	101	88
Açılıştaki İntro	25	22	90	78	Haklı Müşteri Şikayet Hattı	4	4	111	97
İntro Kapatma Seçeneği	4	4	111	97	Arkadaşına Tavsiye Et	4	4	111	97
Sayfada Müzik Yayınlı	24	21	91	79	Faydalı linkler	n	%	n	%
Müzik Açma Kapama Seçeneği	19	17	96	84	Özel Etkinlikler Takvimi	3	3	112	97
Sayfasının Dinamik Olması	83	72	32	28	Şehir Rehberi	10	9	105	91
İçerik	n	%	n	%	İlgili İşletme Bilgisi	6	5	109	95
Çoklu Dil Seçeneği	111	97	4	4	Sosyal Site Bağlantısı	22	19	93	81
Son Güncelleme Tarihi	3	3	112	97	Tutundurma	n	%	n	%
Hava ve Yol Durumu	29	25	86	75	Müşteri Üyelik Formu	7	6	108	94
Otel Haritası	14	12	101	88	Arama Mot. Tarafından Bulun.	108	94	7	6
Ulaşım ve Otel Çevre Haritası	52	45	63	55	Seyahat Portallarına Kayıt	64	56	51	44
Site Haritası	3	3	112	97	Online Tahsilat	26	23	89	77
Otel Resimleri	111	97	4	4	Diğer Ödeme Seçenekleri	14	12	101	88
Oda Resimleri	104	90	11	10	Online Çağrı Merkezi Satış	25	22	90	78
Otel Videoları	37	32	78	68	Promosyonlar	13	11	102	89
Otel Aktivite Listesi	99	86	16	14	Üye Promosyonlar	2	2	113	98
Oda Tanımı	102	89	13	11	Yenilik Duyuruları	7	6	108	94

Fiyat Bilgisi	39	34	76	66	Reklamlar	8	7	107	93
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	28	24	87	76	Dinamik Fiyatlandırma	26	23	89	77
Döviz Bilgisi	7	6	108	94	Özel Üyelik İndirimi	5	4	110	96
Döviz Çevirici	7	6,1	108	94	Acente İndirimi	6	5	109	95
<i>İletişim bilgileri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	Basit Rezervasyon Formu	66	57	49	43
Elektronik Posta Adresi	105	91	10	9	E-Posta Rezervasyon	57	50	58	50
E-Bülten	19	17	96	84	Diğer Rzv. Seçenekleri	11	10	104	90
SSS	7	6	108	94	Online Rezervasyon	37	32	78	68
Yardım	1	1	114	99	<i>Gizlilik ve güvenlik</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Online Misafir Defteri	50	44	65	57	Kredi Kartı Güvenliği	24	21	91	79
Geri Bildirim Fonu	43	37	72	63	Gizlilik Politikası	24	21	91	79
					Kullanım Koşulları	24	21	91	79

Tablo 6, Kekeç Morkoç (2009)'un tezinde oluşturduğu tablodan yararlanılarak hazırlanmıştır. Tabloda anket formunda yer alan özelliklerin 115 otelde bulunma sayıları ve yüzdeleri verilmektedir. Bu özelliklerden hakkımızda, sitenin hızlı açılması, sayfalar arası geçiş kolaylığı, çoklu dil seçeneği, otel resimleri, oda resimleri, oda tanımı, elektronik posta adresi, faks, telefon, arama motorları tarafından bulunma yüzden fazla otelin web sitesinde bulunmaktadır. Site içi arama, intro kapatma seçeneği, son güncelleme tarihi, site haritası, döviz bilgisi, döviz çevirici, yardım, değerlendirme anketi, online iletişim programı, online chat programı, haklı müşteri şikayet hattı, arkadaşına tavsiye et, özel etkinlikler takvimi, ilgili işletme bilgisi, müşteri üyelik formu, üye promosyonları, yenilik duyuruları, reklamlar, özel üyelik indirimi ve acenta indirimi özelliklerinin bulunduğu otel sayısı ise onun altındadır.

Tablo 7. Otel türü ve sınıfına göre online misafir defteri ve geri bildirim formu özelliğinin dağılımı

Online Misafir Defteri	4 ****	5*****	Toplam
	(%)	(%)	
Var	Bağımsız 19 (70)	8 (30)	27 (100)
	Zincir 12 (52)	11 (48)	23 (100)
Yok	Bağımsız 22 (68)	11 (32)	33 (100)
	Zincir 16 (50)	16 (50)	32 (100)

Geri Bildirim Formu	4 ****	5*****	Toplam
	f(%)	f(%)	
Var	Bağımsız 13 (57)	10 (43)	23 (100)
	Zincir 8 (40)	12 (60)	20 (100)
Yok	Bağımsız 28 (76)	9 (24)	37 (100)
	Zincir 20 (57)	15 (43)	35 (100)

Tablo 7’de analizi yapılan web sitelerinde online misafir defteri en fazla bağımsız dört yıldızlı otellerde, geri bildirim formu da en fazla zincir ve beş yıldızlı otellerde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Otel türü ve sınıfına göre online tahsilat ve diğer ödeme seçenekleri özelliklerinin dağılımı

Online Tahsilat		4 ****	5*****	Toplam
		(%)	(%)	
Var	Bağımsız	3 (30)	7 (70)	10 (100)
	Zincir	5 (31)	11 (69)	16 (100)
Yok	Bağımsız	38 (76)	12 (24)	50 (100)
	Zincir	23 (59)	16 (41)	39 (100)

Diğer Ödeme Seçenekleri		4 ****	5*****	Toplam
		(%)	(%)	
Var	Bağımsız	3 (38)	5 (62)	8 (100)
	Zincir	2 (33)	4 (67)	6 (100)
Yok	Bağımsız	38 (73)	14 (27)	52 (100)
	Zincir	26 (53)	23 (47)	49 (100)

Tablo 8’de analizi yapılan web sitelerinde online tahsilatın ve internet üzerinden diğer ödeme seçeneklerinin çok fazla yaygın olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Otel türü ve sınıfına göre e-posta rezervasyon ve online rezervasyon özelliklerinin dağılımı

E-Posta Rezervasyon		4 ****	5*****	Toplam
		(%)	(%)	
Var	Bağımsız	18 (78)	5 (22)	23 (100)
	Zincir	14 (41)	20 (59)	34 (100)
Yok	Bağımsız	23 (62)	14 (38)	37 (100)
	Zincir	14 (67)	7 (33)	21 (100)

Online Rezervasyon		4****	5*****	Toplam
		(%)	(%)	
Var	Bağımsız	7 (39)	11 (61)	18 (100)
	Zincir	6 (32)	13 (68)	19 (100)
Yok	Bağımsız	34 (81)	8 (19)	42 (100)
	Zincir	22 (61)	14 (39)	36 (100)

Tablo 9’da analizi yapılan web sitelerinde e-posta rezervasyonlarının online rezervasyonlara göre daha fazla yapıldığı görülmektedir. E- posta rezervasyon-

lar ise en fazla dört yıldızlı ve bağımsız otellerde bulunurken dört yıldızlı zincir oteller ikinci sırada yer almaktadır. Web sitelerinde online rezervasyon özelliğinin ise beş yıldızlı otellerde daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle yayılan teknoloji insanların hayatında birçok kolaylıklar sağlamaktadır. Türkiye'deki bir insan masasından kalkmadan dünyanın her hangi bir yeriyle bağlantı kurma imkânına sahip olmuştur. Bunun en önemli sağlayıcısı da internettir. Eskiden tüketiciler açısından sadece bilgi amaçlı kullanılan internet artık ürün ve hizmet satın alma amacıyla da kullanılabilmektedir.

Bu durumda bir hizmet sektörü olan turizmin internet teknolojisinden yararlanma imkânı nedir? İnternette tam anlamıyla turizm ürünü satın alınması mümkün değildir. Çünkü turizm soyut ve somut unsurları bünyesinde barındırmaktadır ve bir turizm olayından bahsedebilmemiz için de kişinin sürekli yaşadığı yerden ayrılması gerekmektedir.

İnternet teknolojisinden mal piyasasına göre sınırlı imkânda yararlanan turizmin elektronik ortamda kullanabileceği en önemli araç web sitesidir. Çünkü web siteleri otellerin birer vitrini gibidir. Web siteleri içerik ve görsel açılardan kaliteli ve zenginse, verilen hizmetin de kaliteli ve güvenilir olduğu algısına yol açabilecektir.

Ürünleri vitrinde sergilerken güzel izlenime sahip olmak isteyen mağazalar bir mimarla çalışabilmektedir. Bu durumda turizm sektöründeki işletmeler ya da kurumlar da web sitelerinin tasarımında uzman kişilerden yararlanmalıdır ki ortaya güzel bir vitrin çıksın.

Çalışmada otellerin web sitelerinde yer alan özellikler analiz edilmiştir. Analiz yapılırken anket formunda yer alan özellikler bazında değerlendirme yapıldığı için web sitelerinin genel eğilimi hakkında bir sonuca ulaşabilmekteyiz. Aksi takdirde her otelin anketten yer alan özellikler dışında da uyguladığı bir takım farklı özellikler söz konusudur. Çalışmada sadece analiz sonuçları değil aynı zamanda gözleme ilişkin sonuçlar da vardır.

Analiz sonucunda otellerin web sitelerinde en fazla kullanılan özellikler: hakkımızda bölümü, sitenin hızlı açılması, sayfalar arası geçiş kolaylığı, çoklu dil seçeneği, otel resimleri, oda resimleri, oda tanımı, elektronik posta adresi, faks, telefon ve arama motorları tarafından bulunma özellikleridir. Toplam 64

özellikten sadece 11 özelliğin sık gözlemlenmesi otel web sitelerinin içerik açısından yeterli olmadığı sonucunu vermektedir. Bunlarla birlikte web sitelerinde site içi arama, intro kapatma seçeneği, son güncelleme tarihi, site haritası, döviz bilgisi, döviz çevirici, yardım, değerlendirme anketi, online iletişim programı, online sohbet programı, haklı müşteri şikâyet hattı, arkadaşına tavsiye et, özel etkinlikler takvimi, ilgili işletme bilgisi, müşteri üyelik formu, üye promosyonları, yenilik duyuruları, reklamlar, özel üyelik indirimi ve acente indirimi ise en az kullanılan özelliklerdir. Bunlardan değerlendirme anketi ve müşteri şikâyet hattı ise otelin kendini başarınız gösterdiğinin bir kanıtı olabilir. Çünkü bir otel kendine, kalitesine, hizmetine güvenerek hakkıyla iş yaptığına inanıyorsa bu tip özellikleri web sitesine koyarak müşterilerinin geri bildirimlerine ulaşmak ister. Aksine kendisiyle barışık bir otel işletmesi de bu özellikleri sitesine ekleyebilir eksik yönlerini müşteri gözünden görmek isteyebilir. Aslında bu tip ayrıntılar pazarlama açısından da çok önemlidir. Online misafir defteri yeni müşterilerin otel web sitesini ziyaret ettikten sonra belki de ilk siteye girişlerinde uğrayacakları bir bölümdür. Burada yer alan otel memnuniyetine ilişkin bir kelime ziyaretçinin otel hakkında olumlu düşünmesine sebep olabilecektir. Yapılan analizde ziyaretçi defteri sayısı 115 otelin yaklaşık olarak 1/3'ünde bulunmaktadır. Bu da müşterinin fikrine ne kadar önem verdiğinin tartışılabilir bir göstergesidir.

İnternette alışveriş yapmayı ya da daha genel olarak gezinmeyi etkileyen en önemli unsur aslında sitenin güvenilir olmasıdır. Güvenilirliği yüksek siteler sık sık ziyaret edilmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinden bilgi almanın yanı sıra rezervasyon yaptırma ve satın almanın gerçekleştirilebilmesi de sitenin güvenilirliği ve gizlilik politikasıyla ilgilidir. Çalışmada online rezervasyon ile gizlilik ve güvenlilik politikası ve online tahsilat ile gizlilik ve güvenlilik politikası değişkenleri arasında yapılan analizler sonucunda her ikisinde de anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle bir sitenin gizlilik ve güvenlilik politikaları online rezervasyon ve online tahsilat özelliklerinin sitelerde kullanımının birbiriyle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bir müşteri gözüyle değerlendirmek gerekirse gizlilik ve güvenliğe önem vermeyen bir siteden alışveriş yapmak mantıklı değildir.

Araştırma yapılırken elde edilen gözlem sonucunda ise bazı otellerin farklı özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Örneğin e- katalog uygulaması, bazı sitelerdeki etkin olmamakla birlikte sanal tur uygulaması, güvenlik açısından bir sitede IP kodlarının saklanması, acentelere özel giriş sağlanması gibi farklı uygulamalar söz konusudur.

Zincir oteller tarafından gözlemlenen bir zayıf yön ise tüm otellerinde aynı bilgiyi ve resmi kullanmasıdır. Bu tüketicinin oteller hakkında yanılmasına neden olabilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması, analiz ve gözlemler sonucunda bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar;

- Web sitelerinin standart formatlarla değil otel konseptine uygun her otel için farklı teknik, donanım ve tasarıma sahip olması ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çekebilir. Konaklama işletmelerinin web siteleri ziyaretçiler için adeta birer vitrin görünümünde oldukları için, özellikle ilk defa gelmeyi düşünenlere yönelik hazırlanmalı, web siteleri kullanıcı dostu şeklinde tasarlanmalıdır.
- Kapsamlı teknik donanım ve tasarım konusunda uzman kişilerden yardım alınması verimli sonuç elde edilmesini sağlayabilir.
- Sitelere giren sayısını ölçmek için sitelerde hit ölçerler koyularak ziyaretçi sayısı oluşturulabilir. Aynı zamanda bu hit ölçer tekrar ziyaretleri gösterecek şekilde detaylandırılması siteye olan bağlılığın bir göstergesi olacaktır.
- Sosyal medya kullanıcılarının hızla arttığı bu dönemde, işletmelerin web sitelerine sosyal medya bağlantıları koyması müşterilere daha kolay ulaşmak açısından artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak analiz ve gözlem sonucunda web sitelerinin sosyal medyayla bağlantılarının çok az olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlantının sıklığının ve derecesinin artırılması otel işletmesinin lehine bir sonuç yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Axinte, G. (2009). The Developement of Knowledge and Information Networks in Tourism, *Annals of the University of Petroşani Economics*, 9 (3): 17- 24.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism*, FT Prentice Hall.
- Büyüközkan, G. ve Ergün, B. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems With Applications*, 38(6): 6586- 6598.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, No:89.
- Chiu, C. (2009). Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in e-Tourism : a Qualitative Application, *Quality & Quantity*, 43(4): 669-675.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2001). Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Anlysis, *Managing Service Quality*, 11(2): 121- 131.

- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozca-
da'da Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2): 111- 141.
- Çoban, B., Devecioğlu, S. ve Karakaya, Y. M. (2011). Spor Sektöründe E-Ticaret, *Uluslararası İnsan
Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1099- 1120.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DTP). (2011). Bilgi Toplumu İstatistikleri. (25 Aralık 2011)
http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web
Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 193- 207.
- Heung, V.C.S. (2003). Barriers to Implementing E-Commerce in the Travel Industry: A Practical
Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 111- 118.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet
Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19: 51-92.
- Kurtel, K. ve Eren, Ş. (2004). Elektronik Ticaret İçin Strateji Geliştirmek. (28 Aralık 2011).
<http://homes.ieu.edu.tr/~kkurtel/Documents/et-strateji.pdf>
- Law, R., Leung, R. ve Buhalis D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and
Tourism: A Review of publications from 2005 to 2007, *Journal of Travel Tourism and Marke-
ting*, 26(5-6): 599- 623.
- Liu, L., Arnett, K. P., Capella, L. M. ve Beatty, R.C. (1997). Web Sites of The Fortune 500 Companies:
Facing Customers Through Home Pages. *Information&Management*, 31(6): 335- 345.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 28-55.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türen, U., Gökmen Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler
Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1): 49- 71.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir
Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 9 (12): 196- 206.

Gençlerin Genetiği Değiştirilmiş Ürünlere Yönelik Bilgilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Alper IŞIN

T.C. Gazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Özgür YAYLA

T.C. Gazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Nevin ŞANLIER

T.C. Gazi Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi

ÖZ

Bu çalışma, Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerini belirlemek amacıyla Mart-Nisan 2011 tarihleri arasında planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada, Gazi Üniversitesi'nin Ticaret Turizm Eğitim ve Turizm Fakültelerinde eğitim gören 208'i erkek, 237'si kız, toplam 445 öğrenciye genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen bir soru formu uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,0'ünün 21-24 yaşları arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların % 93'ü genetiği değiştirilmiş ürünlerden haberdar olduklarını; % 85,6'sı GDO'lu ürün satın almayacağını ve % 93,5'i de GDO'lu ürünlerin doğru bir şekilde etiketlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %47,6'sının GDO'lu ürünleri insan sağlığı açısından zararlı bulurken, %38,7'sinin ise bu ürünlerin açlığa çözüm olabileceğini düşündükleri belirlenmiştir. Araştırmada, GDO'lu ürünlere yönelik bilgiler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Ancak kızların ($2,39 \pm 0,28$), erkeklere ($2,28 \pm 0,29$) göre GDO'lu ürünlere yönelik daha fazla bilgiye sahip oldukları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: GDO, üniversite öğrencileri, bilgi

GİRİŞ

Hızla ilerleyen gen teknolojisi artık sadece bir araştırma alanı olmaktan çıkıp sağlıktan tüketilen besinlere, kullanılan eşyalardan evcil hayvanlara kadar birçok alanda günlük hayata girmiştir. Gen teknolojisinin en ses getiren meyvesi genetiği değiştirilmiş organizmalar tüm dünyanın gündeminin baş maddesi olmayı sürdürmektedir (Kulaç 2006).

GDO'ların üretimi ve kullanımının yaygınlaşması, insan ve çevre sağlığı ile sosyo-ekonomik yapıya yönelik olası riskleri nedeniyle, "tarladan sofraya" şeklinde betimlenen gıda zincirinin sürdürülebilirliğini önemli ölçüde tehdit etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin biyoteknolojik gıdaları tanıyarak bilinçli tutum edinmeleri, gıda zincirinin sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir önem taşımaktadır (Özdemir 2010).

Biyoteknoloji, bilimsel araştırma ve teknolojik yenilenmenin yeni ve hızla yükselen bir alanını temsil etmektedir (Sturgis et al. 2005) ve bir organizmadan diğerine genetik materyalin transferi birçok etik ve politik sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Biyoteknoloji uygulamalarının genel kabulü biyoteknolojiye yönelik toplumsal tutumları ve inançları içeren karmaşık bir süreçtir (Peters, Lang, Sawicka ve Hallman 2007; Özel 2009).

Bu açıdan, toplumun her yaş grubunda yaşayan bireylerin biyoteknolojiye yönelik bilgilerinin ne olduğunu ve aralarında ne tür bir ilişki olduğunu incelemek son derece önemlidir.

LİTERATÜR

İlk çağlardan bu yana insanoğlunun temel sorunu yeterli gıdaya erişim olmuştur. Psikolog A. Maslow insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre çok acı verenden en az acı verene doğru sıralamış ve yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlar da ilk sırada yer almıştır. Bu sıralamaya göre gıda, insan ihtiyaçlarının birinci basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almaktadır (Dölekoğlu 2004).

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde hızla artan dünya nüfusunu beslemeye yetecek kadar tarımsal üretimin sağlanmasında şüphesiz "Yeşil Devrim" olarak da adlandırılan gelişmelerin önemli etkisi olmuştur. Yirminci yüzyıl başlarından itibaren, genetik biliminde meydana gelen gelişmelerin bitki ve hayvan ıslahında yaygın olarak kullanılması yüksek verimli bitki çeşit ve hayvan ırklarının geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Tarımda mekanizasyonun gelişmesi, kimyasal gübre kullanımının yaygınlaşması, hastalık ve zararlıların neden olduğu kayıpların kimyasal mücadele ilaçları ile önlenmesi ya da en az düzeye indirilmesi, bitkisel üretimde sulama sistemlerinin yaygınlaştırılması İkinci Dünya savaşıdan sonra bitkisel ve hayvansal üretimde % 100'ü aşan artışlara yol açmış, bunun sonucu özellikle gelişmiş ülkelerde üretim fazlası oluşmuştur. "Yeşil Devrim" sayesinde 1960'lı yıllardan itibaren, bu yeni çeşitler ile yeni tarım teknolojileri Türkiye'ye ve diğer çoğu gelişmekte olan ülkelere de kısa sürede girmiş ve genelde yerel nüfusun ihtiyacı olan gıda maddeleri üretiminde yeterlilik sağlanmıştır (Çetiner 2002).

Dünya nüfusunun 2025 yılında sekiz milyarı aşması beklenmekte, bu da insan beslenmesinde gerçekten önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile artan nüfusu besleyecek miktarda üretim için ekilebilir alanlar marjinal sınırına dayandığı için, birim alandan alınan ürün miktarının artırılması gerekmektedir. Klasik ıslah yöntemleriyle elde edilebilecek biyolojik verim artışının da artık sınırlarına gelindiği düşünüldüğünde, bitki ıslah çalışmalarında yeni teknolojilerin kullanılması kaçınılmaz görünmektedir (Atsan 2008).

Son yıllarda genetik ve moleküler biyolojide meydana gelen gelişmeler, organizmaların genetik yapılarının mühendislik uygulamalarıyla biçimlendirilebilmesini ve yeni özellikte çeşitlerin geliştirilebilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu kapsamda, gen teknolojisinin olanaklarıyla gen değişiminin doğal süreçler içinde mümkün olmadığı, başta tarım bitkileri olmak üzere farklı canlı türleri arasında gen aktarımı yapılabilmekte ve organizmaların gen yapıları değiştirilebilmektedir. Böylece, daha fazla ve kaliteli ürün veren, olumsuz çevre koşullarına ve zararlılara karşı dayanıklı, gen mühendisliği ürünü bitki ve hayvan çeşitleri geliştirilebilmektedir (Özdemir 2004).

İnsanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahip olan geleneksel biyoteknoloji, son elli yılda moleküler biyoloji ve genetik alanlarında gerçekleşen bilimsel ilerlemeler sayesinde, yepyeni bir anlam ve önem kazanmıştır (DPT 2000). Genetik materyali değiştirme veya bir türden diğerine transfer etme işlemi biyoteknolojinin temeli olup klonlama gibi diğer biyoteknolojik işlemlerin potansiyeli ile birlikte kamuoyunda ateşin keşfi, matbaanın icadı ve atomun parçalanması ile eşdeğer görülmüştür (Uzogara 2000).

Genetik yapısı, gen teknolojisi kullanılarak değiştirilen bir canlıya “genetiği değiştirilmiş organizma” (GDO), bunlardan üretilen veya türevlerini içeren bir gıdaya da “genetiği değiştirilmiş gıda” (GDG) adı verilmektedir (Gelvin 1998). Literatürde rekombinant DNA teknolojisi kullanılarak geliştirilen canlılar ve ürünler; genetiği değiştirilmiş ürünler, genetik modifiye organizmalar, genetik modifiye gıdalar, genetik modifiye ürünler, gen aktarımlı organizmalar, transgenik organizmalar ve biyo-mühendislik organizmaları gibi çok farklı isimlerle de anılmaktadır (Uzogara 2000).

Bitki biyoteknolojisi ve özellikle gen teknolojisi alanındaki gelişmeler 1980’li yıllardan itibaren hız kazanmış, ilk transgenik ürün bitkisi olan uzun raf ömürlü domates FlavrSavr adı ile 1996 yılında pazara sürülmüştür. Bunu gen aktarılmış mısır, pamuk, kolza ve patates bitkileri izlemiştir (Atsan 2008).

Genetiği Değiştirilmiş (GD) tohum ekili alan 1996'da 1,7 milyon hektar iken 2003 yılına gelindiğinde yaklaşık 40 katlık bir artışla 67,7 milyon hektara ulaşmıştır. Yani tüm dünya üzerinde neredeyse Türkiye'nin kapladığı alana eşit bir alanda bu tarım yapılmaktadır. Günümüzde 18 farklı ülkede GDO tarımıyla uğraşan çiftçi sayısı ise yedi milyon civarındadır (Kulaç 2006; Clive 2009).

Transgenik ürünlerin ekim alanları 2005 yılı itibariyle 90.0 milyon hektara ulaşmış olmakla beraber, bu ekim alanlarının artmasındaki şüphesiz en önemli engel özellikle Avrupa Birliği kamu oyununda bu ürünlere karşı oluşan olumsuz tepkiler, dolayısı ile bunun üreticiler üzerinde oluşturduğu olumsuz beklentilerdir (Çetiner 2002).

Avrupa'nın değişik ülkelerinde yapılan kamuoyu araştırmaları halkın çok büyük bir bölümünün (%80 ve üstü) GD-besinler yemek istemediğini göstermektedir. Bu ciddi kamuoyu baskısı, AB üyesi ülkelerin kendi yöneticilerini çare aramaya zorlamıştır. Örneğin, 2007 yılında Finlandiyalı iki et üreticisi ilk kez GD-soya ithal edip hayvan yemi olarak kullanacaklarını açıkladıklarında, Finlandiya Tarım Bakanı Sirkka-Liisa Anttilahat üyesi olduğu merkez partinin bir toplantısında, "tüketiciler, etlerin ne gibi bir yem kullanılarak üretildiğini bilme hakkına sahiptir" görüşünü dile getirmiştir (Demirkol 2010).

"Yeşil Devrim" Türkiye'de 1960'lardan sonra etkili olmuş; zamanla serbest piyasa ekonomisine geçiş, tohumculuğun da devlet tekeline özel sektöre geçişini böylece yüksek verimli hibrit çeşitlerin Türkiye'de yaygın kullanımına olanak sağlamıştır. Bu hibrit çeşitler bilen bilmeyen herkes tarafından tartışılrsa da, bunların sağladığı verim artışı ve bunun çiftçilerin refah seviyelerine katkısı inkâr edilemez (Çetiner 2010).

Türkiye'de biyoteknoloji çalışmaları Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde devam etmektedir. Çalışmalar yeteri kadar ileri düzeyde değildir. Ayrıca Türkiye henüz GDO'larla ilgili tüketicileri koruyan bir yasaya sahip değildir. Ancak Türkiye Cartagena Protokolü'nü imzalamıştır ve onun gereklereğini uygulamaktadır. Bunların yanında hala yeterli kontrol ve denetimin olmadığı da açıktır. Türkiye'de yurtdışından ithal edilerek ürün halinde pazara sürülen hammadde veya işlenmiş ürünlerden önemli bir kısmının GDO içeriğine sahip olduğu ileri sürülmekle birlikte, özellikle mısır ve soyanın büyük bir kısmı ABD ve Arjantin'den ithal edilmiş olup neredeyse tamamının GDO içerikli olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca 20'ye yakın ilin pazarlarından alınan domates ve patateslerin GDO'lu ürünler olduğu saptanmıştır (Kublay 2010).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistiksel paket programında değerlendirilmiştir. Çalışma küçük çaplı bir pilot uygulama ile çek edilmiştir. Araştırmada hipotezlerin testi için iki örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Örnek Seçimi

Araştırmanın evrenini, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Seçilen evren içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü 208'i erkek, 237'si kız, toplam 445 öğrenci üzerinden veriler toplanmıştır. Soru formu dağıtılmadan önce öğrencilere araştırma hakkında kısaca bilgi verilmiş, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmıştır. Soru formunun doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgiler cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgiler yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Metodu

Araştırmada anket tekniği kullanılacaktır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmaya katılacak olan öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünler hakkındaki bilgilerini öğrenmek amacıyla; "evet" (1), "hayır" (2) ile ikili Likert ölçeği ve "kesinlikle katılıyorum (5)", "katılıyorum (4)", "kararsızım (3)", "katılmıyorum (2)", "kesinlikle katılmıyorum (1)" e kadar beşli Likert ölçeği ile yargıları sınanmıştır.

BULGULAR

Betimleyici İstatistikler

Tablo 1. Öğrencilerin demografik özelliklerinin dağılımı (n:445)

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	208	46,7
	Kadın	237	53,3
Yaş (yıl)	17-20	120	27,0
	21-24	285	64,0
	25 yaş ve üstü	39	8,7

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde %46,7'sinin erkek, %53,3'ünün ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde ise %64,0'ı 21-24 yaş gurubundadır.

Tablo 2. Öğrencilerin okuduğu bölümlerin dağılımı (n: 445)

Okunulan Bölüm	n	%
Konaklama	92	20,7
Seyahat	35	7,9
Büro	16	3,6
Pazarlama	74	16,6
Muhasebe	165	37,1
İşletme eğitimi	39	8,8
Rekreasyon-Gastronomi	9	2,0
Turizm işletmeciliği	15	3,4

Öğrencilerin okudukları bölümlerin dağılımı incelendiğinde %37,1'nin muhasebe,%20,7'sinin Konaklama, %16,6'sının Pazarlama Bölümü öğrencileri oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin ailelerinin öğrenim durumlarının dağılımı (n: 445)

	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Okuma yazma yok	50	11,2	15	3,4
İlköğretim mezunu	295	66,3	232	52,1
Lise ve dengi okul mezunu	86	19,3	144	32,4
Üniversite/Yüksekokul mezunu	14	3,1	54	12,1

Öğrencilerin ailelerinin öğrenim durumları incelendiğinde annelerinin %66,3'nün ve babalarının %52,1'nin ilköğretim mezunu oldukları saptanmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin ailelerin mesleklerinin dağılımı (n: 445)

	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Ev hanımı	382	85,8	-	-
Memur	12	2,7	60	13,5
İşçi	22	4,9	103	23,1
Kendi iş yeri var	6	1,3	51	11,5
İşsiz	7	1,6	50	11,2
Emekli	16	3,6	129	29,0
Diğer	-	-	52	11,7

Öğrencilerin ailelerinin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde annelerinin %85,8'nin ev hanımı, babalarının ise %29,0'nın emekli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılarının annelerinin %7,6'sının işçi ya da memur olarak çalıştıkları ve babalarının da %23,1'nin işçi olarak çalıştıkları saptanmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik ifadelerinin dağılımı (n: 445)

İfadeler	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Genetik modifikasyon ve genetiği ile oynanmış ürünleri hiç duydunuz mu?	414	93,0	31	7,0
Farkında olarak genetiği değiştirilmiş ürün tükettiniz mi?	164	36,9	281	63,1
Şu anki bilgi seviyenizle eğer genetiği ile oynanmış gıdalar süpermarketlerde yaygın bir şekilde mevcut olsa satın alır mısınız?	64	14,4	381	85,6
Gıda paketleri üzerinde genetiği ile oynanmış bir ürün olduğunu belirten bir etiket olsa iyi olur mu?	409	91,9	36	8,1
Gıda paketleri üzerinde genetiği ile oynanmış bir ürün olduğunu belirten bir etiket olsa iyi olur mu?	282	63,4	163	36,6
Genetiği ile oynanmış ve oynanmamış ürünler doğru şekilde etiketlenmeli ve tüm adımlarda ayrı tutulmalı mı?	416	93,5	28	6,3
Öğünleriniz içerisinde genetiği ile oynanmış gıdaların olup olmadığını kontrol eder misiniz?	245	55,1	200	44,9

Tablo 5'te araştırma anketini cevaplayan öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik ifadelerinin dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin genetik modifikasyon ve genetiği ile oynanmış ürünleri hiç duydunuz mu ifadesine %93,0'ının, gıda paketleri üzerinde genetiği ile oynanmış bir ürün olduğunu belirten bir etiket olsa iyi olur mu ifadesine %91,9'unun, gıda paketleri üzerinde genetiği ile oynanmış bir ürün olduğunu belirten bir etiket olsa iyi olur mu ifadesine %63,4'ünün olumsuz yanıt verdiği saptanmıştır. Ayrıca genetiği ile oynanmış ve oynanmamış ürünler doğru şekilde etiketlenmeli ve tüm adımlarda ayrı tutulmalı mı ifadesine %93,5'inin ve öğünleriniz içerisinde genetiği ile oynanmış gıdaların olup olmadığını kontrol eder misiniz ifadesine %55,1'inin olumlu yanıt verdikleri; farkında olarak genetiği değiştirilmiş ürün tükettiniz mi ifadesine %63,1'inin ve şu anki bilgi seviyenizle eğer genetiği ile oynanmış gıdalar süpermarketlerde yaygın bir şekilde mevcut olsa satın alır mısınız ifadesine % 85,6'sının olumsuz yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik ifadelerinin dağılımı (n:445)

İfadeler	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genetiği değiştirilmiş ürünler dünyadaki açlığa çözüm olabilir	23	5,2	32	7,2	78	17,5	140	31,5	172	38,7
Genetiği değiştirilmiş ürünler insan sağlığı açısından zararlıdır	212	47,6	101	22,7	34	7,6	38	8,5	60	13,5
Genetiği değiştirilmiş ürünlerin insan sağlığı açısından zararlı olduğunu bilsem bunu ciddiye alırım	192	43,1	128	28,8	27	6,1	38	8,5	60	13,5
Genetiği değiştirilmiş ürünlerin potansiyel risk taşıdığını ifade eden bilim adamlarına güvenirim	110	24,7	154	34,6	76	17,1	62	13,9	43	9,7
Gıda ambalajları üzerinde genetiği değiştirilmiş ürünlerin daha açık bir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir	222	49,9	105	23,6	27	6,1	28	6,3	63	14,2
Türkiye’de genetiği değiştirilmiş ürünler hakkında halka yeterli bilgi verilmektedir	69	15,5	47	10,6	49	11,0	128	28,8	152	34,2
Türkiye’de genetiği değiştirilmiş ürünler ile ilgili olarak yapılan yasal düzenlemelere güvenirim	43	9,7	61	13,7	141	31,7	101	22,7	99	22,2
Avrupa komisyonunun genetiği değiştirilmiş ürünlerle ilgili olarak yaptığı yasal düzenlemelere güvenirim	50	11,2	75	16,9	160	36,0	75	16,9	85	19,1

Gençlerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik ifadelerinin dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünler insan sağlığı açısından zararlıdır ifadesine %47,6’sının, genetiği değiştirilmiş ürünlerin insan sağlığı açısından zararlı olduğunu bilsem bunu ciddiye alırım ifadesine %43,1’inin ve gıda ambalajları üzerinde genetiği değiştirilmiş ürünlerin daha açık bir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir ifadesine %49,9’unun kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların genetiği değiştirilmiş ürünlerin potansiyel risk taşıdığını ifade eden bilim adamlarına güvenirim ifadesine %34,6’sının katıldıkları; Türkiye’de genetiği değiştirilmiş ürünler ile ilgili olarak yapılan yasal düzenlemelere güvenirim ifadesinde %31,7’sinin ve Avrupa komisyonunun genetiği değiştirilmiş ürünlerle ilgili olarak yaptığı yasal düzenlemelere güvenirim ifadesinde %36,0’ının kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca genetiği değiştiril-

miş ürünler dünyadaki açlığa çözüm olabilir ifadesine %38,7'sinin ve Türkiye'de genetiği değiştirilmiş ürünler hakkında halka yeterli bilgi verilmektedir ifadesine ise %34,2'sinin kesinlikle katılmadıkları tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerinin incelenmesi üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerinin incelenmesi (n: 445)

	n	Ortalama	Standart Sapma	t	P değeri
Erkek	208	2,2891	0,293	3,772	0,762
Kadın	237	2,3932	0,287		

Tablodaki sonuca göre 0,762 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin, genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgi ve davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 8'de üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 8. Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgilerinin incelenmesi (n: 445)

Yaş (Yıl)	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
17-20	120	2,3420	0,291	0,201	0,895
21-24	286	2,3433	0,293		
25 yaş ve üstü	39	2,3538	0,325		

Bu sonuca göre 0,895 önem düzeyi ile H2 hipotezi reddedilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgileri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş organizmalar hakkında bilgilerini ölçmek amacıyla toplam 445 (208 erkek, 237 kadın) öğrenci üzerinde planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma anketini cevaplayan öğrencilerin tamamına yakını genetiği değiştirilmiş ürünlerden haberdar olduğu saptanmıştır. Bunun yanında öğrenciler genetiği değiştirilmiş ürünleri insan sağlığı açısından zararlı buldukları, genetiği değiştirilmiş ürünlerle ilgili olarak halka yeterli bilgi verilmediğini düşün-

mektedirler. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı genetiği değiştirilmiş ürünlerin dünyadaki açlığa çözüm olamayacağını düşünmektedirler.

Gençlerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Ayrıca genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgi ile yaşları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla ise uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Ülkemizde genetiği değiştirilmiş ürünler ile ilgili gerekli yasaların devlet kurumları tarafından düzenlenmesi ve takip edilmesi sağlanmalıdır.
- Gıda ürünlerinin etiketleri üzerinde genetiği değiştirilmiş ürünlerin bilgileri gerekli büyüklükte ve yeterli düzeyde yer almalıdır.
- Toplumda genetiği değiştirilmiş ürünlerle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla gerekli kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli seminerler, reklam kampanyaları, bilgilendirme toplantıları vb. etkinlikler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Atsan, T. ve Kaya Erem, T. (2008). Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların (GDO) Tarım ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2: 1-6.
- Clive, J. (2009). *Global Status of Commercialized Biotech/ GM Crops*, ISAAA Brief, 41.
- Çetiner, S. (2002). Türkiye ve Dünyada Tarımsal Biyoteknoloji ve Gıda Güvencesi: Sorunlar ve Öneriler, *Avrasya Dosyası, Moleküler Biyoloji ve Gen Teknolojileri Dergisi Özel Sayısı*.
- Çetiner, S. (2010). Tarihsel Süreçte Genetiği Değiştirilmiş Ürünler, *Yemek ve Kültür Dergisi*.
- Demirkol, K. (2010). *GDO: Çağdaş Esaret*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- DPT (2000). (Devlet Planlama Teşkilatı) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. *Biyoteknoloji ve Biogüvenlik Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. DPT: 2515 . ÖİK: 533 Ankara.
- Dölekoğlu, C. Ö., Yurdakul, O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (8): 62-86.
- Gelvin, S. B. (1998). The Introduction And Expression of Transgenes in Plants, *Current Opinion in Biotechnology*, 9(2): 227-232.
- Kublay, G., Topuksak, B. ve Kalanlar, Ş. (2010). Tüketici Hakları ve Halk Sağlığı Açısından Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, *Tüketici Yazıları II*, 203-222.

- Kulaç, İ., Ağirdil, Y., Yakın, M. (2006). Sofralarımızdaki Tatlı Dert, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Halk Sağlığına Etkileri, *Türk Biyokimya Dergisi*, 31 (3): 151-155.
- Özdemir, O., Taşkın Göçmen, B. (2004). Doğa Koruma ve Biyolojik Çeşitlilik Açısından Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların (GDO'ların) Kullanımı, *V. Ulusal Ekoloji ve Çevre Kongresi*.
- Özdemir, O., Güneş, M.H., Demir, Sibel. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara (Gdo'lara) Yönelik Bilgi Düzeyleri - Tutumları Ve Sürdürülebilir Tüketim Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (1):53-68.
- Özel, M., Erdoğan, M., Uşak, M. Ve Prokop, P. (2009). Lise Öğrencilerinin Biyoteknoloji Uygulamalarına Yönelik Bilgileri ve Tutumları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 9 (1): 297-328.
- Uzogara, S.G. (2000). The Impact of Genetic Modification of Human Foods in The 21st Century, *Biotechnology Advances*, 18: 179-206.

Fast Food Restoranlarda Üretim Kayıpları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama)

Saniye KAHYA

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Cevdet AVCIKURT

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Murat DOĞDUBAY

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZ

Üretim kayıpları, yiyecek-içecek işletmeleri için hayati öneme sahip olmakla beraber, işletmelerin devamlılığını ve karlılığını etkileyen önemli unsurların başında da gelmektedir. Fast food (hızlı yiyecek) restoranlarda hızlilik ve standardizasyon esas olduğundan üretim kayıpları, söz konusu işletmelerde daha da önemli hale gelmektedir. Çalışmada; fast food işletmeler ve işletmelerde karşılaşılan üretim kayıpları hakkında kavramsal bilgi verilmiştir. Yapılan anket çalışmasıyla da yazında bahsedilen fast food restoranlarda üretim kayıpları ve önleme önerilerine ilişkin bilgiler istatistiksel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren fast food yiyecek-içecek işletmelerine yüzyüze görüşme yöntemiyle desteklenmiş anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuç doğrultusunda çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; fast food restoranların üretim kayıplarını önleme sürecinde dikkate alınan faktörlerin; işletmenin sahiplik durumu, faaliyet süresi, servis kapasitesi, toplam personel sayısı ve işletmedeki yetkilinin görevine göre farklı şekillerde meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Fast food üretim sistemi, fast food restoranlar, üretim kayıpları.

GİRİŞ

Sanayileşmeyle birlikte; çalışma koşullarının değişmesi ve insanların sosyal hayatında meydana gelen farklılaşma, beslenme şekillerini de etkilemiştir. Özellikle Kuzey Amerika ve daha sonra Batı Avrupa'da gelişen fast food restoranlar da söz konusu gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Yiyeceklerin hazırlanışı ve beslenme kalitesi ilk açıldıkları günden beri tartışılmakla birlikte; fast food restoranlar günümüzün en popüler restoranları arasındadır.

Düşük maliyetli, servis hızı yüksek ve makul fiyatlı ürünlerin esas olduğu üretim sistemi fast food (hızlı yiyecek) olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği gibi fast food ürünleri dayanıklılığı düşük ve yüksek standardizasyona sahip ürünlerdir. Yiyecek üretimi kısmen ya da tamamen otomatikleştirilmiş olup, genellikle hazır yiyeceklerden oluşmaktadırlar. Üretimin otomatik ve yüksek standartta yapılması fast food restoranları diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre üretim konusunda daha hassas yapmaktadır. Üretime verilen önemin büyük olması da üretim kayıplarını azaltmada çözüme ulaşmanın daha önemli olduğunu göstermektedir.

FAST FOOD (HIZLI YIYECEK) YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Fast food (hızlı yiyecek) kavramına literatürde çok farklı tanımlamalar getirilmiştir. Literatürde hızlı yiyecek olarak geçen fast food kavramından çalışmamızda orjinal adıyla bahsedilmiştir. Fast food işletmeler, sınırlı yiyeceği olabildiğince kısa sürede sunan, genellikle hamburger, kızarmış patates, pizza, tavuk ve benzeri yiyecekleri ya tek başına ya da birlikte satan işletmelerdir (Tuncel 2000). Fast food “Amerikan deneyimi” ya da “Amerikan yaşamının tadı” olarak da ifade edilmektedir (Özleyen 2005).

Fast food ürünler, genel olarak düşük maliyetle hazırlanmakta ve hızlı bir şekilde servis edilmektedir. Fast food ürünlerinin bir kısmı parmak şeklinde olan ve bu nedenle de “parmak yiyecek” olarak tanımlanan, çatal-bıçak kullanılmadan yenilebilen yiyeceklerden oluşmaktadır ve tüketiciler tarafından “hizmet şekli ya da paketi, servis hızı, yiyecek şekli, yemek yeme yöntemi” açısından anlamlar taşımaktadır (Özleyen 2005). Fast food ürünler, aynı zamanda fiyatı düşük olan, çoğunlukla elle yenilebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalaja ve bazen çatal-bıçak takımına sahip olan dayanıklılık süresi düşük bir ürün şeklinde de tanımlanmaktadır (Kaya 2011).

Bir işletme sistemi olarak değerlendirildiğinde; fast food, sınırlı mönü ile çalışan restoranların kısa sürede çok sayıda müşteriye hizmet verdiği, standart yöntemlerle hazırlanmış ürünlerin servisinin yapıldığı sistem şeklinde nitelendirilmektedir (Şentürk vd. 2002; Türksoy 2002). Makul fiyatlarla rahat ve esnek bir hizmet sunan tipik bir fast food işletmesi; yüksek derecede standardize edilmiş ve buna bağlı olarak komuta kontrol merkezli bir sistem üzerine kurulmuştur (http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html).

Fast food ürününü diğer ürünlerden ayıran temel bileşenler şu şekilde sıralanabilir (Özleyen 2005):

- Fiyatları daha düşüktür.
- Ürün hızlı bir şekilde servis edilir.
- Ürünler parmak ile yemeye elverişlidir ve paketlenabilir.
- Ürün dayanıklılığı düşüktür.

Fast Food Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Fast food işletmeleri, üretim, pazarlama ve müşteri profili açısından diğer yiyecek işletmelerine göre farklı özelliklere sahiptir. Söz konusu farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Genellikle bir ürünü (örneğin hamburger), ürünler dizisini (örneğin balık ürünleri) ya da ülke yemeklerini (örneğin Çin yemekleri) temel almaktadır.
- Çoğunlukla büyük zincirler ya da imtiyaz sahipleri tarafından yönetilmektedir(http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant).
- Genellikle dondurulmuş yiyecekler ve konsantre içecek şurupları gibi kolaylık sağlayan ürünler kullanılmaktadır.
- Yiyecek üretim yöntemi kısmen ya da tamamen otomatikleştirilmiştir.
- Yiyecek servis yöntemi basitleştirilmiş ve standart hizmet verilmeye çalışılmaktadır (Öncü, Çatı ve Özbay 2007: 320)

Fast Food İşletmelerinin Gelişimini Etkileyen Öğeler

Fast food işletmelerinin gelişimini etkileyen öğeler, yemek yeme anlayışının gelişimiyle paralel bir eğilim göstermektedir. Modern ekonomi ve kültür özelliği olarak değerlendirilen fast food işletmelerinin (Özleyen 2005) gelişiminde sosyo-kültürel değişim, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, sosyo-ekonomik değişim ve teknolojik gelişmeler en belirgin öğeler olarak yer almaktadır (Dursun 1999).

Sosyo-Kültürel Değişim ve Etkileşim

Bireylerin gereksinimlerinin değişmesi yemeğin kültür içindeki fonksiyonlarını da değiştirmektedir. Yemek yemenin biyolojik bir ihtiyaç niteliğindeki temel fonksiyonu dışında toplumsal nitelikte olan statü simgesi, iletişim aracı, eğlence unsuru, toplumsallaştırma aracı olma gibi fonksiyonları da zaman içinde değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak sosyal grupların ya da sınıfların tercih ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri farklılaşmaktadır (Dursun 1999).

İnsan yaşamında yemek yemeye ayrılan zamanın azaldığını fark eden fast food işletmecileri en hızlı hizmeti sunmak için arayış içine girmişler ve makineleşme-modernizasyon ile buldukları toplumların kültürlerine göre iyi bir şekilde sunmuşlardır (İTO Panel Kayıtları 2000).

Aynı ülke içerisinde bile yeme-içme kültürü farklılık gösterebilir. Bu toplumun farklı alt kültürdeki insanlardan oluşmasından yani heterojen oluşundan kaynaklanmaktadır. Kadının iş hayatına girmesi evde yemek yapmak için ayırdıkları zamanı azalmıştır. Zaman faktörünün öneminin giderek artması hazır gıda tüketimine olan talebi artırmıştır. Buna bağlı olarak da fast food işletmelerinin sayısı giderek artmıştır. Küreselleşmeyle fast food sektörü gelişmiş ve yayılmıştır (Kaya 2011).

Amerika'daki sosyo-kültürel değişim ile ortaya çıkan fast food işletmelerinin önce Avrupa ülkelerine daha sonra tüm dünya ülkelerine yayılmasının nedenlerinden birisinin kültürel etkileşim olduğu söylenebilir. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürlerle etkileşim içine girmek yoluyla daha hızlı bir gelişim süreci yakalayabilmektedir (Cılızoğlu 1996).

Amerikan kültürünün bir parçası olarak ifade edilen fast food işletmelerinin gelişiminde kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Kitle iletişim araçları ile iletilen yaşam öğeleri, toplumların davranış ve değerlerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak da insanlar tercihini belli bir imaja sahip ürünlerden yana kullanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla fast food işletmelerinde yemek yemek, farklı bir anlam taşımaktadır (Dursun 1999).

Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi

Toplumların beslenme alışkanlıkları; sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel, demografik ve psikografik faktörlerin ürünü olarak değerlendirilmektedir (Öncü, Çatı ve Özbay 2007: 322). Beslenme alışkanlıkları bölgelere, sınıflara, cinsiyetlere, dinsel inançlara, eğitime, iklime göre değişen şartlarla farklılaşmakta ve bir kültürel gruptan diğerine değişmektedir (Dursun 1999).

Kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almasıyla yemek yapmaya yeterince vakit ayıramaması, pişirme yöntemleri ve kullanılan yiyecek maddelerinde yani, ailelerin beslenme alışkanlıklarında değişime neden olmuştur (Kılıç ve Şanlıer 2007: 32). Bu durum kadınların evde kolayca yemek hazırlayabilmek için dondurulmuş veya konserve edilmiş yiyecekler almasına neden olduğu gibi ailenin dışarıda yemek tüketmesine de neden olmaktadır (Kaya 2011). Fast food ile beslenmeyi alışkanlık haline getiren insanların artması fast food işletmelerine olan talebi de arttırmaktadır.

Çalışma koşulları dikkate alındığında mesai saatleri içerisinde kısa zamanda yemek yeme ihtiyacı, tüketicilerin fast food işletmelerinden beslenmeye yönelmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Kaya 2011).

Sosyo-Ekonomik Değişim

Ekonomik koşullar insanları, bütçelerini daha iyi hesaplamaya zorlamakta ve ev dışında satılan yiyeceklere ayrılan paranın daha iyi planlanmasını gerektirmektedir. Geleneksel restoranların genellikle aile bütçelerine uygun olmadığı görülmektedir. Fast food işletmeleri düşük fiyatlı standart ürünleriyle orta gelirli-lerin bütçelerine hitap etmektedir (Öncü, Çatı ve Özbay 2007: 322).

Küreselleşmenin yiyecek-içecek sektöründeki yansımalarıyla, evrensel bir beslenme tarzına doğru ilerlenmektedir. Küreselleşme sonucunda ülkeler arası ulaşım kolaylaşmakta ve turizm sektörü büyümektedir. Yolculuk eden insanların tanıdık ve güvenilir bir lezzet araması, standart ürünler sunan fast food işletmelerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Fast food işletmelerinin sunduğu standart ürünler ve hizmet, kişilerin bu ihtiyacını karşılamakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yiyeceklerin nasıl ısmarlanacağı ve ne alınacağı konusunda sağladığı bilgi ile kişilerin daha rahat etmelerine olanak tanımaktadır (Dursun 1999).

Küreselleşmenin gelişimi fast food işletmelerinin gelişimine etki etmekte ve bu şekilde fast food işletmelerine duyulan ihtiyaç artmaktadır. Kişilerin dünyanın farklı yerlerinde aynı hizmet ve kaliteyi bulabilmesi ve bunun küreselleşmeyle mümkün olması bu bağlamda fast food işletmelerinin gelişme nedenleri arasında gösterilebilir.

Teknolojik Değişim

Teknolojik değişim sadece üretim sürecini ve üretilen malın doğasını değiştirmekle kalmamakta insanı da emeğinden tüketimine kadar birçok konuda değiştirmektedir (Kaya 2011). Servis hızı, üretim hızına bağlıdır. Üretim ve servis hızı ise teknolojik imkanlarla ilgilidir (Öncü, Çatı ve Özbay 2007: 323). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yiyecek-içecek sektöründe koruma, paketleme ve dondurma işlemleri hızla yaygınlaşmaktadır (Dursun 1999). Bu gibi değişimlerin gerçekleşmesiyle insanlar fast food tüketimine teşvik edilmektedir.

Fast Food (Hızlı Yiyecek) İşletmelerde Üretim Kayıpları

İşletmelerin stok kontrolü ve maliyet azaltılması ile ilgili çalışmalarının önemli nedenlerinden birisi israfın ortadan kaldırılmasıdır. İsrâf, bir ürüne değer katmaksızın maliyetlerin artmasına neden olan bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle israfın ortadan kaldırılması, üretilen mal ve hizmet ile müşteriye değer katmayan bütün faaliyetlerin veya savurganlıkların en aza indirilmesi anlamına da gelmektedir. Üretimde meydana gelen israflar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Savcı 1999) :

- Aşırı üretim
- Stoklar
- Hatalı ürünler
- Bekleme zamanı
- Yetersiz işyeri düzeni
- Taşıma

Herhangi bir işletmede, eğer israftan kurtulmak gibi bir hedef mevcutsa aşağıdaki gibi önlemler alınması zorunluluk taşımaktadır (Savcı 1999):

- Üretimin çok erken ve çok fazla yapılmaması,
- Üretilen bir ürünün bir kerede ve doğru şekilde üretilmesi,
- Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi,
- Taşımanın istenilen yere istenilen zamanda yapılması,
- İşyeri düzeninin iyi bir şekilde kurulması,
- Boşa geçen bekleme zamanının en aza indirilmesi.

İşletmelerde üretimde kullanılan malzemelerin üretimi sırasında kırılma, bozulma, çekme, buharlaşma, üretim tekniğinin özelliği, üretim makinalarının işleyişi, işçilik kalitesi, hırsızlık ve hile gibi nedenlerden dolayı bir takım kayıplar oluşabilmektedir. Diğer işletmelerde olduğu gibi fast food işletmelerinde de bu kayıpların önlenmesi hedeflenmektedir.

Üretim kayıplarına ilişkin sorunların ekonomik anlamda çözümlenebilmesi konusu; müşteri memnuniyeti, pazar payının artırılması, maliyetlerin azaltılması, kalitenin artırılması, karlılığın ve verimliliğin artırılması yönleri ile ele alınmaktadır. Söz konusu kayıplar, miktar olarak daha fazla kullanım anlamına gelmektedir. Bu nedenle üretim kayıpları, miktar azaltıcı ve maliyet arttırıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedirler (Banar 2003).

Oluşabilecek üretim kayıplarının önlenmesi veya oluşmuş olan kayıpların düzeltilmesi için standart bir prosedürün geliştirilmesi gerekmektedir. Fast food işletmelerinde farkında olmadan ya da müdahale edilemeden gerçekleşen üretim kayıplarını önleyebilmek adına yazılı bir prosedür sisteminin uygulanması işletmede verimliliği arttıracaktır.

Üretim dengesini bozarak üretim kayıplarına yol açan faktörler meydana gelmektedir. Bu faktörler; fire, kusurlu ürün, bozuk ürün ve atıklardır.

Fire

Fire, üretim sürecine giren ilk madde ve malzemenin çekme, buharlaşma, ek-silme gibi nedenlerle kaybettiği miktar ya da ölçülebilir bir satış değerine sahip olmayan artık hali şeklinde de tanımlanmaktadır (Banar 2003).

Üretim dengeyi bozabilecek olan tek unsur, malın alım satımında ya da depoda kalma süresinden dolayı meydana gelebilecek olan firelerdir. İşletmelerde üretim esnasında kullanılan her türlü malzemenin teknik özelliklerine ve kullanılış tarzlarına göre fire verme ihtimallerinin olması olağan kabul edilmektedir (Banar 2003: 208). Çünkü bir ürünü meydana getirebilmek amacıyla, üretim aşamasında bir veya birden fazla hammadde harcanabilmektedir (Bursal 1977).

Fire ile artık kavramını karıştırmamak gerekmektedir. Fire ve artık kavramı arasındaki en önemli fark, firelerin üretimde yeniden kullanılmaması ve herhangi bir satış değerine sahip olmamasına karşın, artıkların üretimde yeniden kullanılabilmesi ve belirli bir satış değerine sahip olmalarıdır. Ayrıca firenin fiziksel olarak varlığından genellikle söz edilmemesine karşın, artıkların fiziksel varlığından söz edilmektedir (Banar 2003).

Üzerinde çalışılan ilk madde ve malzeme birimi ile üretilen ürün birimi arasında tam bir uyum sağlanamaması firenin ana nedeni olarak kabul edilmektedir (Akşit 1996). Çoğu zaman belirli üretim işlemleri veya hammaddelerin ambalajlanma özellikleri de fireye yol açabilmektedir (Bursal 1977).

Yiyecek-içecek departmanlarında daha sonra israfın da ortaya çıkmasına neden olacak olan fire ise; gereğinden fazla yiyecek hazırlanması veya yiyeceklerin bozulmasına neden olunamaması gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durum, kötü planlama ve kötü organizasyon gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Keister 1990).

Sonuç olarak; üretim kayıplarına neden olan fire faktörünü ortadan kaldırmak için etkili bir maliyet ve üretim kontrolü yapılması gerekmektedir. Bu-

nun için de fire oranlarının önceden belirlenmesi ve bunların gerçekleşen firelerle karşılaştırılması fire oranını en aza indirebilir.

Kusurlu Ürün

Kusurlu ürün, üretim faaliyetlerinin son aşamasında veya kalite kontrol noktalarında ortaya çıkıp belirlenen gerekli standartlara ve özelliklere uygun olmayan ürünler şeklinde adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle; kusurlu ürün, üretim faaliyetinin tamamlanmasından sonra beklenen kalite veya özellikleri sağlayamayan, bozulmuş ya da ıskarta durumuna düşmektedir (Banar 2003).

İşletmelerin amaçlarından birisi de, ürettikleri ürünlerin belirli kalite standartlarında ve özelliklerinde üretilmesini sağlamaktır. İşletmeler, bir yandan istenen standart ve özelliklerde ürün üretmeye çalışırken diğer yandan çeşitli nedenlerden dolayı fiziksel ve teknik kusurları olan ürünlerin üretilmesine engel olmaya çalışmaktadırlar (Banar 2003: 206).

Kusurlu ürünler, belirli bir üretim kolunun ve tekniğinin normal sonucunda gerçekleşebileceği gibi, üretim sırasında ortaya çıkan bazı aksaklıklar nedeniyle gerçekleşebilmektedir. Diğer bir deyişle üretim aşamasında hammadde, işçilik veya makine hatalarından dolayı bazı eksiklikler veya kusurlar nedeniyle kusurlu ürünler meydana gelmektedir (Karcioğlu 1993).

Bozuk Ürün

Bozuk ürünler; üretim işleminin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilen ve üretim aşamasının sonuna ulaşabilmekle beraber, üretimi istenen ürünün kalite ve fiziki açılarından özelliklerini kazanamamış birimler olarak kabul edilmektedirler. Sağlam ürünlere dönüşmeleri açısından ise yeniden ek işleme tutulmaları ekonomik kabul edilmemektedir (Karcioğlu 1993).

Bozuk ürün kavramı, kusurlu ürün kavramına oldukça benzeyen ve bu nedenle kusurlu ürün kavramı ile karıştırılan bir kavramdır. Çünkü işletmelerde çeşitli nedenlerden dolayı, istenen kalite ve standartlara haiz olmayarak ortaya çıkan hatalı ürünler, genellikle ya bozuk ürün ya da kusurlu ürün olmak üzere incelemeye tabi tutulmaktadır. Aralarındaki en temel fark, bozuk ürünlerin herhangi bir işleme tabi tutularak yeniden satılabilir hale getirilebilmesinin oldukça güç ve pahalı bir işlem olmasının yanında kusurlu ürünün satılmasından işletmelerin kar dahi elde edebilmesidir (Karcioğlu 1993).

Genel olarak; bozuk ürünler, kusurlu ürünler gibi kontrol edilebilen ürünler şeklinde ortaya çıkmaktadırlar. Diğer bir deyişle; üretimin istenilen şekilde ger-

çekleşmesi, gerek kusurlu ürünlerin gerekse bozuk ürünlerin ortaya çıkmasını engellemektedir. Söz konusu ürünler, genellikle ilk madde ve malzemenin istenilen kalite ve standartlarda olmaması gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadırlar (Banar 2003). Üretim işleminin belirli bir aşamasında ortaya çıkabilen bozuk ürünler, endüstriyel işlemlerin doğal sonuçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden; halen birçok üretim yapan işletme, ortaya çıkan sorunları çözebilmek amacıyla kalite kontrolü uygulamalarında bulunmaktadır (Karcıoğlu 1993).

Artıklar

Artık, üretim aşamaları sonucunda artan ve satılması mümkün olan kalıntı ve parçalara artık denilmektedir. Artıklar, maddi olarak para eden, diğer bir deyişle satılabilen parçalardır. Artığın satılabileceği fiyat, işletmenin bu maddeyi satın alırken ödediği fiyatın çok altında olmaktadır (Akşit 1996).

Başka bir tanıma göre; fireden geriye kalan, üretim işleminin sonucu üretilen ürünün bünyesine girmemiş, satılması veya kullanılması mümkün olabilen, döküm, kesim, delme, presleme, oyma, tornalama, parlatma gibi işlemler sonucunda ortaya çıkan kalıntı ve parçalar artık şeklinde ifade edilmektedir (Karcıoğlu 1993: 15).

Üretim işlemlerinin gerçekleştirilmesinde, üretime giren doğrudan ilk madde ve malzeme ile genel üretim maliyetlerinin bir unsuru olan yardımcı madde ve malzemelerin tamamının, üretilen ürünün bünyesine girmesi hedeflenmektedir. Buna rağmen, bazen bu doğrudan ilk madde ve malzeme ile yardımcı madde ve malzemelerin tamamı ürün biçimine dönüştürülememektedir. Ürün biçimine dönüştürülemeyen üretim artıkları, doğrudan ilk madde ve malzeme ile yardımcı ilk madde ve malzemelerin döküntü, kırpıntı ve kalıntılardan oluşmaktadır (Banar 2003).

Artıklar, üretimin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilmektedir. En önemli özellikleri, ekonomik bir değere sahip olmalarıdır. Ürünlerin üretimleri esnasında, üretim sürecinde ne kadar çaba gösterilirse gösterilsin, belirli bir oranda artığın ortaya çıkması işletmeler açısından kaçınılmaz bir gelişme olmaktadır (Banar, 2003). Özetle artıklar; genellikle kesme, delme, oyma gibi işlemler ve üretim sürecinde yapılan teknik hatalar sonucunda ortaya çıkmaktadırlar (Akşit 1996).

Bazı sanayi işletmelerinde ek bir işlem sonucunda tekrar hammadde olarak kullanılması mümkün olan ve genellikle sınırlı miktar ve değerdeki artıklar, sadece kırpıntı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, üretim sonucunda meydana

gelen telef ve cüruf şeklindeki kalıntılar; herhangi bir satış değerine sahip olmadıkları için, fire olarak da değerlendirilmektedirler (Karcıoğlu 1993).

Üretim Dengesini Bozan Üretim Kayıplarının Rapor Edilmesi

Üretim faaliyetlerinin kaçınılmaz bir sonucu olarak; ortaya çıkan üretim kayıplarının tespiti, analiz edilmesi ve depolanmasına ilişkin konular işletmeler için oldukça önemli kabul edilmektedir. Çünkü malzemenin kullanılışı esnasında meydana gelen, özellikle üretim miktar ve dengesini bozan faktörlerden herhangi bir şekilde yararlanılabilmesi halinde, karşılaşılan en önemli problemler söz konusu faktörlerin tespiti, değerlemesi ve bunların kayıt edilmesidir (Karcıoğlu 1993).

Üretim dengesini bozan üretim kayıpları, işletmeler açısından kalite maliyetlerinin artmasına da neden olmaktadır. Söz konusu kalite maliyetlerinin raporları, faaliyetlerin bütçedeki amaçlar doğrultusunda yürüyüp yürümediğinin izlenmesi, alınması gerekli önlemleri tespiti ve gelecekteki bütçeler için bilgi sağlanması amaçlarına hizmet eden araçlardır (Suadiye 2000: 107).

İşletmelerdeki miktar ve tutar hareketleri sistematik ve düzenli bir biçimde takip edilmek zorundadır. Çünkü tutar hareketleri miktara bağlı bulunmaktadır. Miktarın varlığı tutara bağlı bulunmaktadır. Ayrıca; stok kontrolü, maliyet analizleri, firelerin tespit edilmesi, döküntü, kırıntı, telef gibi sonuçların takip edilmesi ve rasyonel kullanımı sağlamak ancak doğru miktar kayıtları ve bunların rapor edilmesi ile olacaktır (Karabınar 1994). Çünkü üretim faaliyetlerinin çeşitli aşamalarında veya üretimin sonucunda ortaya çıkan kayıpların fiziki ölçümlerinin yapılarak tespit edilmeleri ve daha sonra raporlanmaları, üretim kayıplarının etkin bir şekilde kontrolünün ilk aşamasını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle; söz konusu üretim kayıplarının her şeyden önce üretim faaliyetinde ortaya çıktıkları oluşum noktalarının ve miktarlarının fiziki açıdan tespiti gerekmektedir (Karcıoğlu 1993).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, fast food yiyecek-içecek işletmelerinde üretim kayıplarını belirleyip bunlara ilişkin önleme önerilerini geliştirmektir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulama çalışması Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren fast food restoranlardan 30 tanesiyle yapılmıştır. Araştırmada; yüz yüze görüşme yöntemiyle desteklenmiş anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması; işletmenin demografik özellikleri, üretim kayıplarını oluşmasının nedenleri üzerine geliştirilmiş önermeler ve söz konusu kayıpları önleme önerile-

rinin yer aldığı üç farklı bölümden oluşmuştur. İlk kısımdaki demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular (beş adet) sorulmuştur. İkinci bölümde ise; 5'li Likert Ölçeği ile belirlenmeye çalışılan 20 adet önerme geliştirilmiştir. 5'li Likert Ölçeğin değerlendirilmesinde 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 5 "Kesinlikle Katılıyorum" arasındaki ölçekler kullanılmıştır. Anket uygulamasının analizinde; istatistik analiz programı kullanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Yapılan uygulama çalışması ile öncelikle işletmelere ilişkin demografik özellikler belirlenmiştir. İşletmelerin önermelere verdikleri yanıtlar ve demografik özellikleri arasında korelasyon kurulması suretiyle de işletmelerdeki üretim kayıpları nedenleriyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Öncelikle fast food yiyecek-içecek işletmelerinin sahiplik durumları, faaliyet süreleri, toplam personel sayıları, sandalye kapasiteleri ve anket uygulanan yetkilinin görev alanına ilişkin değerleri tespit edilmiştir. Tablo 1'de işletmelerin demografik özellikleri ile ilgili veriler sunulmaktadır.

Uygulama yapılan fast food yiyecek-içecek işletmelerinin yirmi bir tanesi (%70) bağımsız işletme, sekizi (%26,7) zincir işletme ve bir tanesi de (%3,3) diğer seçeneği altında işaretlenmiş olan özellikli işletmedir. İşletmeler, faaliyet süreleri açısından değerlendirildiğinde; 1 yıldan az süre faaliyet gösteren fast food işletmesi bulunmazken, 1-5 yıl arası faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yirmi iki tane ile en fazla yüzde değere (%73) sahip işletmeler olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Bunun yanında; 6-10 yıl arası faaliyet gösteren altı işletme (%20) ve 11 yıldan fazla faaliyet süresine sahip iki fast food işletmesi (%6,7) bulunmaktadır. Toplam personel sayısı bakımından inceleme yapıldığında, 10'dan az personeli olan fast food işletmelerinin on sekiz (%60), 11-20 arası personele sahip onbir (%36,7) ve 21'den daha fazla personeli olan bir işletme (%3,3) olduğu tespit edilmiştir. Fast food işletmeleri sandalye kapasiteleri bakımından sınıflandırıldığında ise; 30'dan az on bir işletme (%36,7), 31-50 arası dokuz işletme (%30) ve 51'den fazla on işletme (%33,3) olduğu görülmektedir.

Son olarak; işletmedeki yetkilinin görev alanı açısından inceleme yapıldığında, onbir işletmede (%36,7) sahip konumundaki yetkililer bulunurken, on ikisinde (%40) yönetici, iki tanesinde aşçı veya şef (%6,7) ve diğer seçeneği altında farklı yetki alanına sahip beş (%16,7) işletme bulunmaktadır.

Tablo 1. Uygulama yapılan fast food işletmelere ait değişkenler

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>(%)</i>
<i>İşletmenin Sahiplik Durumu</i>		
Bağımsız	21	70,0
Zincir	8	26,7
Diğer	1	3,3
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>
<i>İşletmenin Faaliyet Yılı</i>		
1-5 yıl	22	73
6-10 yıl	6	20,0
11 yıl ve üzeri	2	6,7
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>
<i>Toplam Personel Sayısı</i>		
10'dan az	18	60,0
11-20 arası	11	36,7
21 ve üzeri	1	3,3
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>
<i>İşletmenin Sandalye Kapasitesi</i>		
30'dan az	11	36,7
31-50 arası	9	30,0
51'den fazla	10	33,3
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>
<i>İşletmedeki Yetkilinin Görevi</i>		
Sahip	11	36,7
Yönetici	12	40,0
Aşçı/Şef	2	6,7
Diğer	5	16,7
<i>Toplam</i>	<i>30</i>	<i>100</i>

Tablo 2. Değişkenlere ilişkin analiz sonuçları (aritmetik ortalama-standart sapma)

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üretim kayıplarını arttıran faktörlerle (Fire, Zayıf, Kusurlu Üretim, Bozuk Ürün, Artık Ürün gibi) fazlaca karşılaşmaktadır.	4,10	1,32
Üretim kayıplarını arttıran faktörler, işletmede maliyeti yükseltici yönde etkiye sahiptir.	4,60	0,67
Aşağıdaki etkenler, üretim kayıplarına neden olmaktadır:	4,40	1,14
a) Aşırı üretim		
b) Aşırı stok	4,50	0,93
c) Hatalı ürünlerin satın / teslim alınması	4,80	0,4
d) Satın/teslim alınan malzemelerin stokta bekleme zamanlarının uzun olması	4,40	1,13
e) Depolamada yaşanan düzensizlik	4,13	1,07
f) Taşımada karşılaşılan sorunlar	4,40	1,03
Üretimde kullanılacak olan malzemelerde kırılma, azalma, çekme, kısılma, buharlaşma gibi değişiklikler ve bunun sonucunda miktarlarının azalması ile sıkça karşılaşmaktadır.	3,90	1,34
Üretim aşamasının belli bir noktasında ortaya çıkabilen veya üretim sürecini tamamlamakla birlikte beklenen kaliteyi sağlamayan ürünler ortaya çıkmaktadır.	4,13	1,20
Üretim faaliyetlerinin son aşamasında veya kalite kontrol noktalarında ortaya çıkıp belirlenen gerekli standartlara ve özelliklere uygun olmayan ürünlerle sıkça karşılaşmaktadır.	4,36	0,67
Üretim sürecine doğrudan giren ilk madde ve malzeme ile yardımcı madde ve malzemelerin, döküntü olarak kalan ve ölçülebilen düşük bir satış değerine sahip olan parçalar sıkça meydana gelmektedir.	4,50	0,82
Aşağıdaki önlemler, üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir:	4,50	0,94
a) Üretimin çok erken ve/veya çok fazla yapılmaması		
b) Üretilen bir ürünün bir kerede ve doğru şekilde üretilmesi	4,70	0,64
c) Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi	4,20	1,13
d) Taşımanın istenilen yere istenilen zamanda yapılması	4,63	0,49
e) İşyeri düzeninin iyi bir şekilde kurulması	4,63	0,67
f) Boşa geçen bekleme zamanının en aza indirilmesi	4,83	0,38
g) Standart reçetelerdeki ölçülerin kullanılması ve standart porsiyon kontrolü	4,77	0,43
Kayıplar düzenli olarak takip edilmeli ve raporlanmalıdır.	4,66	0,55

Fast food yiyecek-içecek işletmelerinde, üretim kayıpları ve önleme önerilerinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanan önermeler, üretim kayıpları ve önleme önerileri olmak üzere iki ayrı bölümden oluşmuştur. İşletmelerde üretim kayıpları ifadelerinden oluşan ilk bölümde en fazla katılım “hatalı ürünlerin satın ve/veya teslim alınması üretim kayıplarına yol açmaktadır” (4,80) ifadesine olmuştur. Diğer taraftan, “üretimde kullanılacak olan malzemelerde kırılma, azalma, çekme, kısılma, buharlaşma gibi değişiklikler ve bunun sonucunda miktarlarının azalması ile sıkça karşılaşmaktadır” (3,90) önermesi ise grubunun en düşük katılımına sahip olmuştur. Üretim kayıplarının önlenmesine yönelik verilen önermelerde ise; işletmeler en fazla “boşa geçen bekleme zamanının en aza indirilmesi üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir” (4,83) ve “standart reçetelerdeki ölçülerin kullanılması ve standart porsiyon kontrolü üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir” (4,77) ifadeleri, işletme yetkililerinin en fazla katılım sağladıkları önermeler olmuştur. Bu bölümde de “stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir” (4,20) önermesi çok fazla kabul gören önerme konumunda değildir.

Tablo 3. İşletmelerin sahiplik durumu ve üretim kayıpları ilişkisi korelasyon değerleri

<i>İşletmenin Sahiplik Durumu;</i>		
Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir.	Pearson Correlation	0,448*
	Sig. (2-tailed)	0,013
	N	30
Taşımanın istenilen yere istenilen zamanda yapılması üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir.	Pearson Correlation	0,472*
	Sig. (2-tailed)	0,008
	N	30
Kayıplar düzenli olarak takip edilmeli ve raporlanmalıdır.	Pearson Correlation	0,385*
	Sig. (2-tailed)	0,036
	N	30

Öncelikle; işletmenin sahiplik durumu ile stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesinin üretim kayıplarının azalmasında etkili olabileceği ($r=0,448$) önermesi arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca taşımanın istenilen yere zamanında yapılmasının, üretim kayıplarını azaltmada etkili olabileceği ($r=0,472$) ile kayıpların düzenli olarak takip edilip raporlanması ($r=0,385$) önermeleri arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır.

Tablo 4. İşletmelerin faaliyet yılları ve üretim kayıpları ilişkisi korelasyon değerleri

<i>İşletmenin Faaliyet Yılı;</i>		
Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir.	Pearson Correlation	0,454*
	Sig. (2-tailed)	0,012
	N	30
Taşımanın istenilen yere istenilen zamanda yapılması üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir.	Pearson Correlation	0,387*
	Sig. (2-tailed)	0,035
	N	30

İşletmenin faaliyet yılı ile stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi ile üretim kayıplarının azalması arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,454$). Taşımanın istenilen yere istenilen zamanda yapılmasının üretim kayıplarının azalmasında etkili olması ile de pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,387$).

Tablo 5. İşletmedeki toplam personel sayısı ve üretim kayıpları ilişkisi korelasyon değerleri

<i>Toplam Personel Sayısı;</i>		
Kayıplar düzenli olarak takip edilmeli ve raporlanmalıdır.	Pearson Correlation	0,370*
	Sig. (2-tailed)	0,44
	N	30

İşletmedeki toplam personel sayısının, kayıpların düzenli olarak takip edilmesi ve raporlanması arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($r=0,370$).

Tablo 6. İşletmedeki sandalye kapasitesi ve üretim kayıpları ilişkisi korelasyon değerleri

<i>İşletmedeki Sandalye Kapasitesi;</i>		
Aşırı üretim kayıplarına neden olmaktadır.	Pearson Correlation	0,413*
	Sig. (2-tailed)	0,023
	N	30
Satın/ teslim alınan malzemelerin stokta bekletme sürelerinin uzun olması üretim kayıplarına neden olmaktadır.	Pearson Correlation	0,382*
	Sig. (2-tailed)	0,037
	N	30

İşletmelerdeki sandalye kapasitelerine bakıldığında; kapasitenin artışıyla ilişkili olarak yapılan aşırı üretimin, üretim kayıplarına neden olması ($r=0,413$) ile satın veya teslim alınan malzemelerin stokta bekletilme sürelerinin uzun olma-

sının üretim kayıplarına neden olması ($r=0,382$) önermeleri en yüksek korelasyon değerine sahip önermeler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. İşletmedeki yetkilinin görevi ve üretim kayıpları ilişkisi korelasyon değerleri

<i>İşletmedeki Yetkilinin Görevi;</i>		
Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi üretim kayıplarının azalmasında etkili olabilir.	Pearson Correlation	0,425*
	Sig. (2-tailed)	0,019
	N	30
Kayıplar düzenli olarak takip edilmeli ve raporlanmalıdır.	Pearson Correlation	0,375*
	Sig. (2-tailed)	0,041
	N	30

İşletmelerdeki yetkilinin görev alanının stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesinde ve dolayısıyla üretim kayıplarının azalmasında etkili olduğu ($r=0,425$) ve kayıpların düzenli olarak takip edilip raporlandığı ($r=0,375$) önermelerinin istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle; kayıpların düzenli olarak takip edilmesi ve raporlanması işletmedeki yetkilinin görev sahasıyla ilişkilidir.

SONUÇ

Yapılan çalışmanın sonuç kısmında; uygulanan anketteki demografik özelliklerin önermelerle korelasyonundan ortaya çıkan verilerden yararlanılmıştır. Buna göre; anketi cevaplayan işletmelerdeki sahiplik durumu %70 oran ile bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinin çoğunlukta olduğunu göstermektedir. İşletmelerin faaliyet yılları baz alındığında ise; %73,3'lük kısmın işletmesini 1-5 yılları arasında faaliyete geçirdiği görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerindeki toplam personel sayısına bakıldığında; 10'dan az personeli bulunan işletmelerin oranı %60'dır. İşletmelerdeki sandalye kapasitesi %36,7 ile 30'dan az sandalye bulunduran işletmeler çoğunluktadır. Anket uygulanan yiyecek-içecek işletmelerindeki cevaplayıcıların %40'lık kısmını yöneticiler oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada; öncelikle işletmelerin sahiplik durumuna göre üretim kayıplarının ne yönde gerçekleştiği ve buna ilişkin alınan önlemler incelenmiştir. Buna göre; işletmelerin sahiplik durumunun bağımsız, zincir veya farklı şekilde olma durumlarına göre farklı uygulamalar yaptıkları gözlemlenmiştir. Stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesi yönünde hassasiyet gösterme, hammadde, yarı mamül ya da mamülün uygun zamanda taşınması ve kayıpların düzenli bir şekilde takip edilip raporlanması, işletme sahiplik durumuna göre değişik-

lik göstermektedir. Zincir işletmelerin genel olarak şirketleşme yolunda daha ileri seviye olmalarından hareketle, söz konusu gelişme ve uygulamaların zincir işletmelerde daha fazla olacağı sonucu beklenmektedir.

İşletmelerin faaliyet yılları, şirketleşme ve daha standart uygulama yapabilmeleri için gerekli olan iş tecrübesini kazandırmaktadır. Buna göre yapılan çalışmada işletme faaliyet yıllarının öncelikle, stoklardaki envanter sorunlarının çözülmesinde daha sonra da taşıma konusunda etken ve etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla iş tecrübesi fazla olan işletmelerin özellikle stok envanter kontrolü konusunda tecrübeye sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca iş tecrübesi fazla olan işletmelerin taşıma ve lojistik konusunda da daha doğru uygulamalar yaptıkları görülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personel sayısının ihtiyaçlar ve talep doğrultusunda şekillendiği bilinen bir gerçektir. Söz konusu durum; işletmelerin yönetsel fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde de geçerli olmaktadır. Yapılan çalışmada da personel sayısının yeterliliği durumunun kayıpların takibi ve raporlanması için de önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Üretim kapasitelerinde olduğu gibi servis kapasiteleri de yiyecek-içecek işletmeleri için önem taşımaktadır. Personel sayısı yanında sandalye sayısı da söz konusu kapasite üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan çalışmada; işletmelerin sandalye kapasitelerinin diğer bir ifadeyle arz potansiyellerinin fazlalığının üretim kayıplarının ortaya çıkmasında veya artmasında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle; aşırı üretimin ve malzemelerin stokta bekleme sürelerinin sandalye kapasitesi paralelinde oluştuğu görülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri, yönetsel olarak kendine has bir takım özellikler taşımakta dolayısıyla yönetimde hassasiyet gerektirmektedir. İşletmedeki yetkili kişinin, sahip, yönetici, aşçı, şef veya farklı statüde birinin olmasına göre üretim kayıplarında yaklaşımın farklılık taşıdığı görülmektedir. Özellikle envanter sorunlarının çözülmesi ve kayıpların düzenli takibi söz konusu farklılığın yansıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

ÖNERİLER

Yapılan çalışmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren fast food restoranların üretimden kaynaklı kayıpları önleyebilmeleri için bir takım önlemler alınması gerektiği görülmektedir. İşletmelerin sahiplik durumları, faaliyet süreleri, toplam personel sayıları, servis kapasiteleri ve yöneticinin yetki alanı gibi demografik özellikleri üretim kayıplarını önlenmesinde farklılık gösteren etkenlerdir.

İşletmelerde genel olarak zincir işletmelerin bağımsız işletmelere göre evrak takibi, kayıpların rapor edilmesi ve çözülmesi gibi konularda daha ileri düzeyde olduğundan, zincir olmayan işletmelerde de bu gibi evrak ve rapor işlerinin daha sıkı takip ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Faaliyet yıllarına göre işletmelere bakıldığında; iş tecrübesi az olan işletmelerin taşıma ve lojistikten kaynaklı sorunları çözmede iş tecrübesi fazla olan işletmelere göre yetersiz kaldıklarından bu konuda kendilerini geliştirmeli ve yeni uygulamalar getirmeleri üretim kayıplarının azalmasında etkili olacaktır.

Sandalye kapasitesi yüksek olan işletmelerin aşırı üretim ve malzemelerin stokta bekleme sürelerinin uzun olmasından kaynaklı üretim kayıpları olduğundan arz potansiyeli fazla olan fast food restoranların üretimin ve malzemelerin stoklanma sürelerinin azaltılması işletmelerin yararına olacaktır.

Uygulanan anket sonuçları incelendiğinde ise; fast food restoranlardaki müşterilerin boşa geçen bekleme sürelerinin en aza indirilmesi üretim kayıplarını önlemede önemli oranda etkili olacaktır. Standart reçetelerdeki ölçülerin kullanılması ve standart porsiyon kontrolü de işletmelerin üretim kayıplarını azaltmada büyük ölçüde fayda sağlayacaktır. Yine üretilen ürünün bir kere ve doğru şekilde üretilmesi olası üretim kaybını en aza indirebilecek önemli etkenlerdendir.

Yapılan bu çalışmanın, bundan sonraki diğer özellikli yiyecek-içecek işletmelerindeki üretim kayıplarının saptanması başta olmak üzere farklı akademik çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akşit, B. (1996). *Maliyet Muhasebesi Teori ve Problemleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Banar, K. (2003). *Maliyet Muhasebesi*, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1524.
- Cılızoğlu, G. (1996). *Turizmde Pazarlama İletişimi*, Kocaeli Üniversitesi. Ders Kitabı.
- Dursun, Ö. T. (1999). Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ITO Panel Kayıtları (2000). *Türk Mutfağının 'Fast Food' Karşısındaki Yeri*, İstanbul.
- Kaya, D. (2011). Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Karabınar, S. (1994). Maliyet Muhasebesinde Fire, Kusurlu Üretim, Bozuk Ürün ve Atıklar (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul.
- Karcıoğlu, R. (1993). *Sanayi İşletmelerinde Üretim Kayıpları (Fire, Artık, Bozuk Mamül ve Kusurlu Mamül)-Verimliliğe ve Maliyetlere Etkisi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.

- Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). Üç Kuşak Kadının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1):31-44.
- Keister, D. C. (1990). *Food and Beverage Control*, (New Jersey: Prentice Hall)
- Öncü, A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1):317-336.
- Özleyen, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Savcı, M. (1999). *Maliyet Muhasebesine Giriş*, Rize: Akademi Yayınevi.
- Suadiye, G. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Kalite Maliyetleri ve Bir Uygulama, *Verimlilik Dergisi*.
- Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Biriz, Ç. ve Bideci, E. (2002). Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi- Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali, Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Ortak Çalışması, 2002.
- Tuncel, M. (2000). Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, (Genişletilmiş 2. Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant
- http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html

Mutfakta Yaratıcılık; Eskişehir Usta Aşçıları Üzerine Bir Araştırma

Mustafa KESİCİ

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mustafakesici@anadolu.edu.tr

ÖZ

Yaratıcılık hemen hemen her alanda olduğu gibi aşçı sanatçıların çalışmalarına da yön vermekte, yenilikler ve farklılıklar meydana getirmelerine yardımcı olmaktadır. Yaratıcılığın, bir süreçten oluştuğu kabul görmüş ve bu süreci irdelemek birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bu uygulama, Eskişehir'de profesyonel çalışmalarını sürdüren usta aşçıların, mutfak çalışmalarına yaratıcılık kavramını ne ölçüde uyarladığı, yaratıcılık süreci araştırmaları kavramından hareketle, betimlemeyi ve yorumlamayı amaçlar. Usta aşçıların, özgün yaratıcılıklarını kullanarak oluşturdukları yemeklerin, oluşum sürecini anlayabilmek açısından önem arz eder. Öncelikli olarak, literatür yardımı ile yaratıcılık, yaratıcılık süreci, Türk aşçıları ile yaratıcılık ilişkisi kavramsal olarak ele alınmış ve Eskişehir'deki bazı restoran ve otel restoranlarında görev yapan usta aşçılarla görüşülmüştür. Sonuç olarak, elde edilen veriler Horng ve Hu'nun (2008), Wallas'ın (1926) önerdiği yaratıcılık sürecinden uyarladığı mutfak yaratıcılık süreci modeline göre betimlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, dört temel aşamadan oluşan yaratıcılık süreci modelini destekler nitelikte ancak temel aşamaların alt süreçlerinde ise bazı eklentiler ve farklılıklar olabileceğini göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Mutfak sanatları, yaratıcılık, usta aşçıları.

GİRİŞ

Yaratıcılığı açıklamak kolay değildir, nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak her zaman aynı yanıtları vermeyebilir. Yaratıcılık insanın doğasındadır ve yenilikler doğurur. Leonardo Da Vinci'nin bir çalışmasında veya bir ev kadınının yaptığı ev dekorasyonunun özünde yaratıcılık yatar (Tezci vd. 2008). Her disiplinde yaratıcılığın önemi farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Ancak, gerçek şu ki yaratıcılık birçok farklı olgu tarafından yönlendirilebilir. Bu olgular günün modasından, tarihsel altyapının baskınlığına kadar uzanabilmektedir. Farklı kültürlerin kendine özgü mutfak zenginliklerini ve karakterlerini oluşturma çabalarında, kendi alanında deneyim sahibi ve birçok farklı konuda birikime sahip usta aşçıların özgün yaratıcılığı önemlidir. Usta aşçıların günlük çalışmalarında yaratıcılığa, herkesten farklı olabilme, dikkat çekebilme, farklı tecrübeler yaratabilme vb. birçok etmenden dolayı ihtiyaç duyarlar ve yaratıcılık öncelikli araçlarıdır. Farklılıklar yaratma ve yenilik meydana getirme aşçıların çalışmaları

rına yön vermektedir. Yaratılan farklılıklar, rekabette avantajlar sağlayıp, hem usta aşçının kendi kariyeri hem de hizmet verdiği işletmeye beklenen faydaları sağlamada yardımcı olacaktır. İyi aşçılar kişilikleri açısından, iyi bir ressam veya besteci gibidirler (Hornig ve Hu 2008). Makro boyutta, her alandaki başarılı sanatçıların ülkeleri ve bölgeleri için sağladığı uluslararası tanınmışlık, usta aşçıların çalışmaları içinde geçerlidir. İyi tasarlanmış bir yemek (Türkiye baklava, İtalya pizza, Almanya şnitzel vb.) ülkenin veya bölgenin tanıtımı için önemli roller üstlenebilir. Çeşitli sorunlara farklı bakabilmek ve onları çözümlemede farklı yeni boyutlar yakalayabilmek, kısa sürede çok seçenekli çözümler önerebilmek ve bir yaşantıyı, bir varlığı, bir oluşumu ortaya çıkaran bu süreç (Büken 2010), en yüksek seviyede faydalar sağlama adına derinlemesine incelenmelidir. İyi organize edilmiş turizm olayının, hem ekonomik hem de sosyal açıdan bir bölge için oluşturabileceği faydalar aşîkârdır. Zengin bir mutfak kültürü herhangi bir turizm destinasyonu için önemli ve bu zenginliğin oluşumunda yaratıcılık dikkate alınması gereken bir olgudur.

YARATICILIĞIN TANIMI VE KAPSAMI

Yaratıcılık kavramının batı dillerindeki karşılığı “kreativitaet, creativity” ve benzerleridir. Latince “creare” kelimesi kökenlidir ve bu kelime, “doğurmak, yaratmak, meydana getirmek” anlamındadır (San 1985). Estetik olgusu insan hayatına girdikten sonra yaratıcılık her alanda önem kazanmış ve insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Günümüzde yaratıcılık hem sanatta hem de bilim ve teknikte oldukça önemlidir (Yanık 2007). Yaratıcılık kavramı ise sadece psikolojik araştırmalarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda eğitim, yönetim ve uygulamalı olarak çeşitli sanat çalışmalarında da gayet iyi şekilde ele alınmıştır (Hornig ve Hu 2008). Karmaşık psikolojik tanımlar üzerine oturtulmuş yaratıcılığın alan yazında birçok farklı tanımı mevcuttur. Her disiplinde farklı kabul görülmüş farklı şekillerde ele alınmıştır. Literatürde en sık vurgulanan ve en basit biçimiyle yaratıcılık, her alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanır (Amabile vd. 1996). AnaBritannica Ansiklopedisi yaratıcılığı, ‘yeni olan herhangi bir şeyi bulma ya da ortaya çıkarma yeteneği’ olarak tanımlamıştır. Torrence (1966) geniş bir çerçevede yaratıcılığı, “sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere ve bilgisizliğe karşı duyarlı olma, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceleri değiştirme veya yeniden sinama, daha sonra da sonucu başkalarına iletme” olarak tanımlanmaktadır (Akt. Kim 2006). Harris (1998)’e göre ise yaratıcılık bir yeti (yetenek), bir eğilim ve süreç olma özelliklerine göre ele alınmıştır. Harris’e göre yaratıcılık bir yetidir. Çünkü yaratıcılık, mevcut olan fikirlerin bir araya getirilmesi, değişti-

rilmesi ve bunların sentezlenmesi yapılarak yeni fikirlerin yaratılmasını içerir. Taylor (1988)'a göre ise "Yaratıcılık yeni ve geçerli düşüncelerin yaratılmasıyla sonuçlanan düşünsel uzantıdır".

Sanatta yaratıcılık kavramını ise, San (1985) "yepyeni ilişkilerin kurulması, yeni ilişkilere varılması, bilinenlerden o zamana dek yeni sonuçlar, yeni düşünceler, yeni yaşantılar ve ürünler ortaya koyma" olarak tanımlamıştır (San 1985). Bütün bu tanımların ortak noktası yaratıcılığın bir süreç olduğu, birbiri ardından gelen anlardan oluşması ve bireyleri yeni buluşlara yöneltmesidir (Büken 2010). Bir başka değinilmesi gereken olgu ise yaratıcılık ve yenilik arasındaki farktır. Yaratıcılık ve yeniliğin birbiriyle aynı anlama gelen iki olduğu sanılır, ancak yaratıcılık yeni fikirleri oluşturma süreciyle ilgiliyken, yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecini odak alır (Duran ve Saraçoğlu 2009). İnsanların yaratıcılığa olan ihtiyacı özellikle günümüzde artmıştır ve hemen hemen her alanda yeni ve daha olumlu çözümlere ulaşmanın yolunun, başlangıç aşamasında hayal etme ve yaratıcılıktan geçtiğini genel anlamıyla bilinmektedir (Richards 2011). Bununla beraber yaratıcılık üzerine yapılan araştırmalarda da gözle görülür bir artış söz konusudur. Richards ve Wilson (2006) yaratıcılığın popüleritesinin artmasındaki anahtar nedenleri "Çağdaş tüketim şekillerinden memnuniyetsizlik, iş ve eğlence arasında ki sınırlarda bulanıklık (ciddi boş zamanların oluşu, oyun benzeri işler, yaşam tarzı girişimcilik), kendini geliştirme ve nitelikli tüketim için artan arzu, post modern tüketicilerin deneyim ihtiyacı, anlatı, biyografi ve kimlik geliştirme arzusu, bir ifade biçimi olarak yaratıcılığın çekici olması" olarak sıralamıştır. Bütün bu nedenler, insanların yenilikler aramasına yol açmış bu yenilikleri oluşturma adına kullanılan yaratıcılık, insanların hem kendine özgün hem de yaşadığı topluma hitap eden hayal gücü temelli ürünler meydana getirme çalışmalarını sağlamıştır (Rouquette 1994; Erdoğan 2006; Kim 2006; Yanık 2007; Duran ve Saraçoğlu 2009).

YARATICILIK SÜRECİ

Yaratıcılık kavramı psikolojik ve karmaşık bir olguyken, yaratıcılık süreci daha pratik ve anlaşılır temellere oturtulmuştur. Yaratıcılık süreci, birçok farklı disiplinde birçok araştırmaya konu olmuştur. Yaratıcılıkta süreç kavramını vurgulayanlar arasında ressam, edebiyatçı, heykeltıraş, müzisyen gibi sanata yönelik kişilerin çoğunlukta olduğu dikkat çekicidir (Yanık 2007). Literatürdeki bütün çalışmalar, yaratıcılığın bir zaman dilimini kapsadığı kavramını irdelemekte, yaratıcılığı süreç bazında ele almaktadır (Lubart 2001). Tartışmalar, bu sürecin tanımlanıp tanımlanmayacağı ve eğer tanımlanabilirse ne şekilde olacağı üzeri-

nedir. Yaratıcılığı bir süreç olarak ilk kez Wallas (1926) ortaya koymuştur (Roquette 1994). Birçok yaratıcılık süreci araştırmasının bu dört aşamalı modeli desteklemesine rağmen bu model bazı konularda eleştiride almıştır (Horng ve Hu 2008). Bununla beraber, Wallas'ın 4 aşamalı modeli diğer araştırmacılar değiştirme ve geliştirmeyi deniyor olsalar bile kavramsal ve organizasyonel yaratıcılık süreci analizinde, temel çerçeve olarak genel hatlarıyla halen kabul görmektedir (Lubart 2001).

Sürecin ne kadar zaman alacağı, kişinin yaratıcılığına ve konunun özelliğine bağlıdır ve bireylerin yaratıcılık performansı, belirgin bir biçimde dalgalanabilir. Farklı bir anlatımla, yaratıcılığın ritmi zamanla artabilir veya azalabilir. Yaratıcılıkta görülen değişim, kişiye ve koşullara bağlı olan bir sürecin sonunda yeniden eskiye dönebilir (Üstel 1996). Yaratıcı düşünme özgürdür, hareketlidir ve üretken bir süreçtir. Tasarımcı, yaratıcı eylem sürecinde, yaratabilme adına çevresini görmeli ve kullanmalı, tüm kaynaklardan yararlanmalıdır (Bentley 1999). Bu kaynaklar; gereksinimleri ve istekleri, eğitilmiş insan gücü, sezgi, bilim, kültür, madde ve olanakları, teknoloji ve olanakları, insanın ürettiği her şey ve sanattır (Çelek 2003).

Bir sanatsal ürün yaratma oluşumunda, bilimsel bir buluş ya da teknikte olduğundan daha çok, daha derin ve zengin, daha yoğun bir süreç, ilgi ve ilişkiler vardır (Edeer 2005). Hem bilim hem de sanatı içeren aşçı sanatçıların çalışmaları için Gazzoli (1995) iyi bir aşçının, sanatsal bakış açısını müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak birleştirmesi gerektiğini öne sürmüştür ve tabi ki müşteri odaklılığın daha sonra yaratıcılık araştırmaları üzerinde bir etkisi olabileceğini belirtmiştir. Yaratıcılık sürecinin tüm aşamalarında hem müşteri odaklılık, hem de deneyimlerden gelen altyapının etkilerini aşçı sanatçılarda görmek mümkündür (Horng ve Hu 2008). Tablo 1'de verilen literatürde ulaşılan yaratıcılık süreci modellerine bakıldığında, temelde her araştırmacının benzer temellerde hareket ettiği görülmektedir (Lubart 2001). Araştırma sonuçlarında meydana konulmuş ve birçok çalışmada değerlendirilmiş bu aşamaların her disiplin için farklı yorumlandığı göze çarpan bir etmendir (Yanık 2007).

TÜRK AŞÇILARI VE YARATICILIK

Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca farklı birçok kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni geliştirilen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler, Türk mutfağının renkliliğini ve çeşit zenginliğini sağlayan unsurlardır (Güler 2008). Türk mutfağının gelişmesinde, Osmanlı saray mutfağındaki çalışmalar son derece önemlidir. Hiyerarşik bir yapıya sahip ve çok hareketli olan Osmanlı saray mutfağına, Matbah-ı Amire denilmekteydi (Kut 2009). Ortalama olarak günlük beş bin kişiye yemek hazırlanır, özel günlerde ise on beş bin kişiye kadar yemek hazırlanabilirdi (Kut 2009). Mutfak denilince ilk akla gelen "aşçılar"dır. Aşçılar acemi oğlanlardan seçilerek görevlendirilirler, çeşitli aşamalardan geçerek aşçı ünvanına sahip olurlardı (Haydaroğlu 2003). Her mutfak için aşçı adayları; Şakirdlik (çıraklık), Halifelik (kalfalık) kademelerinde pişerek, Ustalık (aşçılık) mertebesine ulaşırlardı. Daha sonra aşçıbaşı olurlar, baş aşçıbaşına bağlı olarak görevlerini sürdürürlerdi (Haydaroğlu 2003). Kasap ustaları, yoğurtçu ve sütçüler, tavukçu, mumcu, simitçi, kalaycı, buzcu ve karcı gibi tanımlamalar mevcuttu ve Matbah-ı Amire ustaları ve Matbah-ı Amire Şakirdleri'nin (Saray Mutfağı Öğrencileri/Çırakları) mevcut olduğu üretimin yanında adeta bir mutfak okulu gibi çalışmalar sürdürürlerdi (Kut 2009). Matbah-ı Amire Aşçıları Sür-ı Hümayun (sünnet düğünleri) gibi bazı özel günlerde bir sanatkâr grubu olan Nakkaşan-ı Sükker'lerle beraber çalışarak, seyircinin ilgisini çekmek için araba geçişlerinde şekerden heykeller yaparlardı (Türkoğlu 2009). Türk aşçıları, saray mutfağında çalışmalar yapmış, Padişah erkânının hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için yaratıcılıklarının sınırlarını zorlamış ve birbirleriyle yarışarak Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim 2001).

Mutfakta aşçılar birçok meslekte olduğu gibi ustaları tarafından yetiştirilirdi ve halen yetiştirilmektedir (Hornig ve Hu 2008). Her ülkenin yemeklerinin temelinde kültür olduğu gibi, Türk yemeklerinin temelini de kültür oluşturur. Her biri yaratıcılık ürünü olan yemekler ustalardan tarafından çıraklarına öğretilir ve kültürde olduğu gibi bu şekilde devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Modern eğitim anlayışının gelişmesiyle Türkiye aşçılarının öğrendikleri sadece ustalarından kazandıklarıyla kalmamış farklı boyutlar kazanmıştır.

Günümüzde ise mutfak sanatları, gıda bilimi bilgisi, yiyecek hazırlama, beslenme, pişirme teknikleri, estetik ve kültürü kapsayan bir disiplindir (Hornig ve Lee 2006). Bir toplumun gelişmesi ve geleceği o toplumdaki insanların yaratıcı-

lığı ile yakından ilişkilidir (Edeer 2005). Fikirleri ve bilgileri biriktiren değil onları yaratan bir toplum yaratmak her yönüyle arzulanan bir durumdur. Türk aşçıları yaratıcı üretim konusunda, birçok uluslararası yarışmada ödüller kazanarak kendini kanıtlamıştır. Eğitimli ve vasıflı usta aşçılarımız çok hızlı ve iyi bir şekilde yetişmekte ve Türkiye'nin ismini ve yemek kültürünü altın harflerle dünya kitaplarına yazdırmaktadırlar (antalyabugun.com). Ek olarak, Türk mutfak, gastronomi uzmanlarına göre, dünyanın önemli mutfakları arasında yer almaktadır (Güler 2008). Bu birikimin sağlanmasında Türk aşçıların rolü büyüktür.

YÖNTEM

Bu çalışma, Eskişehir'de profesyonel çalışmalarını gerçekleştiren usta aşçıların, günlük çalışma hayatlarına yaratıcılık kavramını ne ölçüde uyarladığı, yaratıcılık süreci araştırmaları kavramından hareketle, betimlemeyi ve yorumlamayı amaçlar. Araştırma karakter itibariyle açıklayıcı değil betimleyici ve yorumlayıcı bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmış bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak "yarı yapılandırılmış görüşme" tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnektir. Araştırmanın amacına yönelik önceden hazırlanmış sorular sorulmuş ve katılımcıların kendi eklemek istedikleri olgular dikkate alınmıştır. Araştırılan kişilerin de araştırma üzerinde kontrolleri söz konusudur. Sorulan sorular, Horng ve Hu' nun önerdiği yaratıcılık süreci modelindeki (Şekil 2) her aşamayı değerlendirmek ve yorumlamak amacıyla, Horng ve Hu'nun (2009) "The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model" isimli makalesinden alınmıştır. Yeni fikirlere hazırlık, fikri tasarlama, fikri geliştirme ve ürünün değerlendirilmesi aşamalarını ve bu aşamaların alt süreçlerini içeren modelin, her aşamasını ve alt süreçlerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmış sorular görüşmelerde kullanılmıştır.

Yaratıcılık süreci modellerinden araştırmanın temel aldığı Wallas'ın 1926'da oluşturduğu yaratıcılık süreci modelinden Horng ve Hu'nun (2008) mutfak yaratıcılığı için uyarladığı modelin seçilmiş olmasının nedeni; Wallas'ın önerdiği modelin literatür çalışması sonucu bir çok yaratıcılık araştırmacısı tarafından kabul görmesi ana neden olmakla beraber, Horng ve Hu'nun (2008) bu modeli usta aşçıları için uyarlamasından aldığı sonuçlar destekleyici nedendir.

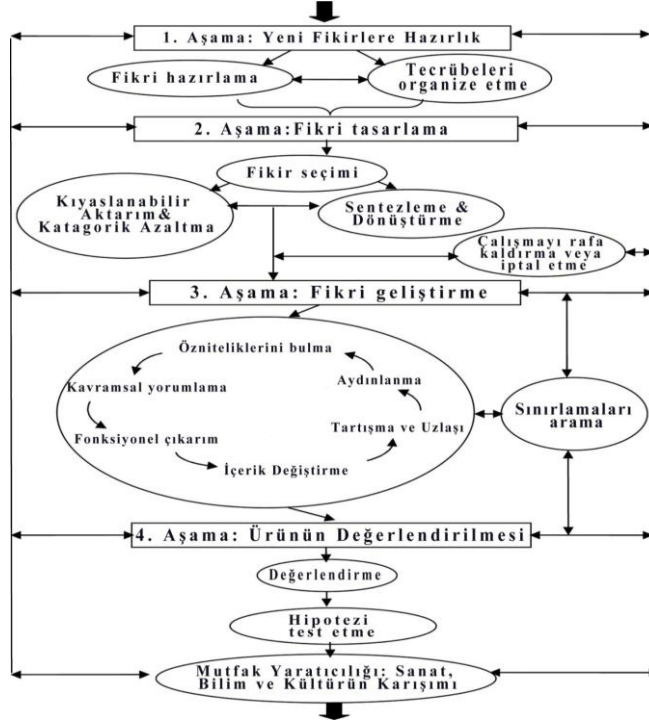
Örnekleme

Bu çalışmada, Eskişehir aşçılar derneği başkanı ve üyelerinden bazılarına ulaşılarak diğer katılımcılar bu usta aşçılar aracılığıyla seçilmiştir. Bu yönüyle, örnekleme oluşturan usta aşçılar seçilirken kartopu yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, Eskişehir’de görev yapan 11 usta aşçı tespit edilmiş, 10’una ulaşılmış bu aşçılardan 8 tanesi görüşmeyi kabul etmiş ve örneklem olarak bu usta aşçılar seçilmiştir. Araştırmaya katılan tüm usta aşçılardan önceden ulaşılarak araştırmaya katkı yapmak isteyip istemedikleri sorulmuştur, dolayısıyla usta aşçılar gönüllü olarak bu çalışmada yer almıştır. Ulaşılan usta aşçıların, %100’ü en az 10 yıldır mutfakta çalışmakta, %50’si mesleğiyle ilgili eğitim almış katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılara ‘A01’den ‘A08’e kadar kodlar atanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde katılımcılar belirlenen kodlarla belirtilecektir.

Uygulama

Veriler araştırmacı tarafından Eskişehir’de 2011 yılında, iki ay süren bir çalışma sonucu toplanmıştır. Görüşmelerin büyük bölümü, katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri iş yerlerinde sakin bir bölgede, çalışma saatlerine başlamadan önce veya çalışma saatlerinin hemen bitiminde yapılmıştır. Geri kalan katılımcılarla ise, kendilerinin belirlediği yine sakin yerlerde ve zamanlarda yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce, katılımcılara araştırmanın içeriği ve amaçları hakkında bilgi verilmiş, katılımcıların sorularına cevap verilmiştir. Katılımcılara gizlilik garantisi verilmiş ve görüşmeler, araştırmacı tarafından notlar alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama olarak, 20 ile 30 dakika arası sürmüştür.

Görüşmede, Horng ve Hu’nun önerdiği mutfak yaratıcılık süreci modelindeki, her aşamayı ölçme amacıyla sorular sorulmuştur. Görüşmelerin sonunda, usta aşçıların tasarımlarını ve başarılarını gösteren fotoğraf, menü, ödüller, sertifikalar vb. dokümanlar not edilmiştir. Araştırmaya temel olan model Şekil 1’de tüm alt süreçleri ile verilmiştir. Şekil 1’de, kalın ok doğal bir eser yaratmak için yaratıcı aşçı sanatçıların mutfak bilgi daracığını (gelişimini) temsil etmektedir (Horng ve Hu 2008).



Şekil 1. Yemek pişirme yaratıcılık süreci

Kaynak: Horng ve Hu 2008

Araştırmanın Sınırlılıkları

Usta aşçıların çok yoğun bir iş temposunun içinde olması, bazı örneklemelere ulaşmada zorluklarla karşılaşılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, araştırma usta aşçıların zaman kısıtlılığından kaynaklı, amaçlanan örneklem sayısına ulaşamamıştır. Ancak, ulaşılabilen katılımcı sayısı en iyi şekilde değerlendirilerek bu kısıtlama aşılmaya çalışılmış, araştırmayı kısıtlı kılacak bir değişikliğe yol açması önlenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları, Horng ve Hu'nun, Wallas'ın yaratıcılık süreci modelinden derledikleri mutfak yaratıcılık süreci modelindeki aşamaları inceleme ve değerlendirme çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Bu dört aşamadan

oluşan modelin her aşaması ayrı ayrı değerlendirilerek elde edilen gözlemler açıklanarak verilmiştir.

Tablo 2. Yeni fikirlere hazırlık aşaması

<i>Yeni Fikirler Hazırlık Aşaması</i>	<i>f</i>	<i>Evet</i>	<i>f</i>	<i>Hayır</i>
1.Yeni fikirler ve verileri not tutarım.	8	%100	0	%0
2. Sonrada değerlendirmek amacıyla başarılı çalışmaları fotoğraf veya başka bir şekilde kayıt altına alırım.	7	%87,5	1	%12,5
3. Sonrada değerlendirmek amacıyla başarısız çalışmaları fotoğraf ile kayıt altına alırım	6	%75	2	%25
4. Okuyarak mesleğim hakkında bilgi toplarım	1	%12,5	7	%87,5

Usta aşçıların %100'ünün yeni fikirleri not aldıklarını belirtmesi, gelecekteki çalışmaları için hazırlık yaptıklarını göstermektedir. Genel anlamıyla, yapılan yorumlarda bazı usta aşçılar yeni bir ürün oluşturmada önce 'acaba ihtiyacım var mı?' sorusunu tekrarlarla belirttikleri gözlemlenmiştir. Ancak, bazı usta aşçılar ise bu soruya cevap almadan bile her zaman kafalarında yeni fikirler için yer olduğunu, harekete geçmenin gerekli olmadığı durumlarda bile gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilecek tasarımları kendi kafalarının içinde yaptıklarını belirtmişlerdir. İhtiyaç duydukları zaman, not aldıkları bilgilerin meydana çıktığını ve ön değerlendirmeye aldıkları gözlemlenmiştir. Ancak, bu tasarımları oluşturmada önce tedarikçiler, maliyet, menüdeki diğer yemeklere uygunluk, yaparken alacağı zaman, teknoloji kullanımı, müşterilerin istekleri ve servis personelinin eğitim seviyesine uygunluk gibi birçok değişkeni gözden geçirmek gerekliliğini belirtmişlerdir. Farklı bilgi edinme yolları araştırılan katılımcıların, meslektaşlarla ve internet aracılığı ile bilgi topladıkları gözlenmiş, neredeyse bütün usta aşçıların okuyarak bilgi edinmenin uzağında olduğu gözlemlenmiştir. Okuyarak edinilen bilgilerin, pratikte sorunlar oluşturduğunu belirten katılımcılar, yazılı belgelerin birçok eksiklik içerdiğini ve usta aşçıları istedikleri sonuçlara ulaştırmadığını vurgulamaları dikkat çekicidir.

"Okuyarak bilgi toplama bana göre değil, bana asıl yardımcı olan meslektaşlarım ve neler yaptıklarıdır. Her yıl en az 2 kere katıldığım yarışmalar bilgi alışverişi sağlamada inanılmaz yardımcıdır (A01). Kitaplardaki tarifler tutmuyor, uygulamalı çalışma daha iyi" (A05).

Katılımcılar hem Eskişehir'de hem de Eskişehir dışında farklı birçok restoranı sürekli gezdiklerini, bu restoranlardaki çalışmaları kendi çalışmalarıyla kıyasladıklarını, dikkat çekici çalışmalar gördüklerinde not aldıklarını ve bu notları ihtiyaç duydukları zaman değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Usta aşçıların, heykel, el sanatları ve resim sanatları ile ilgilendikleri görünmüş, özellikle hey-

kel sanatını kendi çalışmalarında uygulama adına takip ettikleri ve araştırdıkları, görüşmelerde ortaya çıkan başka bir sonuçtur. Bu özellikleriyle, modelde belirtilen yeni fikirlere hazırlık aşamasının alt aşamaları olan fikri hazırlama ve tecrübeleri organize etme aşamaları, usta aşçıların mesleğin gerektirdiği olarak tanımladığı temellere dayandığı görülmektedir.

“Geçenlerde bir nişan töreninde geline kıyafetinin rengini sorup nişan pastasını aynı renk ve benzer şekilde hazırladım” (A01). “Zaman buldukça farklı yerleri gezerim, ülkenimizin her yeri zengin değerler barındırıyor” (A04). “Dört duvar arasında kalınca tıkanıyorum, gezerek bilgimi geliştirmem lazım” (A03).

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte, uygulama gerekliliğini belirten usta aşçıların, Asıl gereksinim ne olduğunu belirleme, işi neredeyse bitirme anlamına geldiğini belirtmektedirler.

Tablo 3. Fikri tasarlama aşaması

<i>Fikri Tasarlama Aşaması</i>	<i>f</i>	<i>Evet</i>	<i>f</i>	<i>Hayır</i>
5. Birikimlerime veya önceden tuttuğum çeşitli kayıtları bakarak çözümlemeler bulabilirim.	8	%100	0	%0
6. Yeni çalışmalar yapmak için, eski fikirleri ve deneyimleri bağdaştırarak yeni yollar bulurum.	8	%100	0	%0
7. Aynı şeylere farklı açılardan bakmayı denerim.	8	%100	0	%0
8. Yaratıcı olmak adına farklı fikirleri bir araya toplarım.	8	%100	0	%0
9. Mutfak çalışmalarına, hayatta yaşadığım tecrübeleri uygulamaya çalışırım	6	%75	2	%25
10. Yeni bir ürün geliştirmeye ihtiyaç duyduğumda ilgili kavramları araştırırım.	8	%100	0	%0
11. Oluşturulan ürün yeterince iyi değilse, yerine bir yenisini ararım.	7	%87,5	1	%12,5

Fikri tasarlama aşaması hayal gücünün, tecrübe ile güçlendiği aşamadır. Belirlenen gereksinimi karşılamada artık hazırlıklı olan usta aşçıların, en zevk alarak çalıştıkları aşamanın fikri tasarlama aşaması olduğu gözlenmiştir. Bu aşamada usta aşçılar, bütün birikimlerini en iyi şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Yetersiz kaldıkları veya çıkmaza girdikleri durumlarda başka bilgiler toplayarak (Bilgi toplama yöntemi olarak ağırlıkla meslektaşlar ve internet belirtilmiştir) bu sorunlar aşılma çalışılmaktadır. Farklı sanat dallarını ve kültürleri takip etmenin, usta aşçıların çalışmalarını daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

“Hayal gücüm bana son derece yardımcı olur, ancak uygulama için tecrübeli olmak gerekir” (A02). “Bazen çok hızlı yaptığım yemek çok güzel olurken, bazen çok zaman

harcadığım yemekler kötü olabiliyor” (A07). “Sürekli yenilikler mevcut, takip etmek işimi kolaylaştırıyor” (A06).

Tablo 4. Fikri geliştirme aşaması

<i>Fikri Geliştirme Aşaması</i>	<i>f</i>	<i>Evet</i>	<i>f</i>	<i>Hayır</i>
12. Bazı kavramları ve benzetmeleri birleştirerek yeni fikirler oluştururum.	6	%75	2	%25
13. Soyut kavramların somut bir şekilde sunabilirim.	6	%75	2	%25
14. Bir parça kağıt üzerine çizerek bir yemek örneği oluşturabilirim.	8	%100	0	%0
15. Moda benim yeni fikir veya tasarımlarıma yön verebilir.	8	%100	0	%0
16. Benim düşünceme göre, bir nesnenin fonksiyonları isteğe göre değiştirilebilir.	8	%100	0	%0
17. Yaptığım iş için kullandığım teknikler bana özgüdür.	5	%62,5	3	%37,5
18. Yeni tekniklerinin geliştirilmesi benim işimi daha yaratıcı hale getirir.	7	%87,5	1	%12,5

Birikimler, günlük yaşam tecrübeleri, araştırmalar ve hayal gücü uygulamaya yön verir. Usta aşçılar bu aşamada bazen çok hızlı şekilde sonuca ulaşılabilirken, bazen çok zaman harcamaktadırlar.

Yaratıcılığın, en etkin olduğu fikri tasarım aşamasında, usta aşçılar hayal güçlerine ihtiyaç duyarlar. Birçok farklı yolu, birçok farklı teknikle ve içerikle karmaşık bir şekilde olumlu sonuçlar alana kadar denerler. Olumsuz sonuçlar alınan durumlarda ise bütün süreci tekrar uygulayabilirler.

Her tasarımın belirli parçaların oluşumundan meydana geldiği belirgindir. Bütünü oluşturan bu parçaların birer birer değerlendirilmesi gerekliliğini ve oluşturulan bütünün ayrı değerlendirilmesiyle sentezin uyumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, usta aşçıların parçadan bütüne doğru bir yol izlediğini ve her parçayı ayrı ve birlikte değerlendirmeye aldığını göstermektedir. Görüşmelerde bütün usta aşçılar kafalarında bir tasarım kurup, bu tasarımı uygulayabileceklerini belirtmiştir. Ancak, ürünün tat ve sunum açısından istenileni tam karşılamayacağını ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ekibin değerlendirilmesinin ve geri bildirimlerin olumsuz olması bu ürünün en baştan oluşturulmasına neden olabilmektedir.

“Basit bir çay demlesem bile bu çayı nasıl daha iyi bir hale getirebileceğimi sürekli kafamda kurarım” (A01). “Benim için Steward’ın bile fikri çok önemlidir” (A01).

Tablo 5. Ürünün değerlendirme aşaması

Ürünün Değerlendirilmesi	f	Evet	f	Hayır
19. Zorlandığım durumlarda yeni çözümler bulmaya çalışırım.	8	%100	0	%0
20. Engellerle karşılaştığımda, ne yapmak gerektiğini biliyorum.	8	%100	0	%0
21. Bir uygulama, sadece kapsamlı değerlendirildikten sonra yapılır.	6	%75	2	%25
22. Farklı görüşleri değerlendirir ve en akla yatkın olanı seçerim	8	%100	0	%0
23. Sağlam bir fikir oluşturulduğunda, uygulamasını ayrıntılı bir değerlendirmesinden sonra yaparım	8	%100	0	%0
24. Bir çalışma tekrar tekrar değerlendirilmeli ve geliştirilmesi gerekmektedir.	7	%87,5	1	%12,5
25. Bir problem ile uğraşırken birçok farklı çözüm yolu bulabilirim.	8	%100	0	%0
26. Yeni bir ürün oluştururken her kavramı test etmeyi denerim	4	%50	4	%50
27. Yeni yaptığım çalışmalar, en iyi fikirlerin birleşiminden oluşur.	8	%100	0	%0

Tasarım bütün şeklini aldıktan sonra, elde edilen geri bildirimler sonucu ürünün uygulanabilir veya uygulanamaz olduğu sonucuna varılır. Son olarak, ise değerlendirmede başlangıçta hedeflenene ulaşıp ulaşılmadığına bakılarak, sonuç ortaya çıkarılmaktadır. “Yeni bir ürün oluştururken her kavramı test etmeyi denerim” sorusuna verilen %50 hayır cevabının nedenini usta aşçılar, ayrı ayrı kavramların tek başına bazen olumsuz sonuçlar verirken, bütün halineyken çok olumlu sonuçlar verebildiğini daha önceden tecrübe ettiklerini belirttiler. Ürünün değerlendirilmesi sürecinde usta aşçıların, kendilerine olan güveni dikkat çekicidir. 19, 20, 22, 23, 25 ve 27. sorularda alınan %100 evet yanıtı, kendilerinin geliştirdikleri ürünü değerlendirmede, kendi verecekleri kararlara güven duydukları görünmektedir.

“Aldığım kararlar, bana özgüdür” (A02). “Kendim beğenmezsem, müşterilere nasıl sunarım” (A01). “Hemen yaptın oldu, diye bir şey yok. Farklı yönleriyle değerlendirmek gerekiyor” (A04).

Temel ürünler ve ikincil ürünler ayrımı yapan usta aşçılar, bazı yemeklerin elenmeye veya önemli derecede gelişime, kısa ve orta vadede açık olmadığından bahsetmektedirler. Bu temel ürünler genelde kendileri veya işletmeleriyle özdeşleşmiş durumdadır. Standartların korunmasının hem müşteri memnuniyeti sağlamaktadır hem de yapılan işi daha pratik kılmaktadır. İkincil ürünler ise gelişime açık, yaratıcılığın önem ifade ettiği ürünlerdir. Usta aşçılar bu ürünler üzerinde, deneme olanağına sahiptir. Bu ürünlerden başarılı sonuç alınması durumunda temel ürünler şekline dönüşmektedir. Temel ürün şekline dönüş-

müş bir tasarım, geri bildirimleri alınmış ve yaratıcılık sürecinin tamamlandığı ürünler haline gelmiştir.

“Zaman sorunu yaşıyorum, çoğu gerçekleştirmek istediğimi ertelemek zorunda kalıyorum” (A03). “Burası bayağı yoğun, yeni ürünlere hiç vaktim kalmıyor” (A05). “Aile bide mutfak neredeyse hiç boş zamanım yok” (A04).

Görüşme yapılan bütün aşçılar adeta ağız birliği yapmış gibi zaman kısıtlamasından bahsetmektedir. Yoğun çalıştıklarını ve meslekleriyle yapmak istedikleri birçok etkinliği henüz yapamadıklarını belirtmektedir. Bu açıdan, usta aşçıların yaratıcılıklarından tam olarak faydalanabilmeleri için zamana ihtiyaç duymaktadırlar.

Görüşmelere başlamadan önce araştırmanın amacı hakkında bilgi verilen usta aşçıların, geri bildirimleri dikkat çekicidir. Usta aşçılar yaratıcılığın, kendi kariyerleri ve kendilerine özgü tasarımların tanıtımları için son derece önemli olduğunun farkındadırlar. Bu farkındalık, usta aşçıların çalışmalarında sürekli gelişim sağlayacaktır.

SONUÇ

Bu araştırmada alınan sonuçlar, yaratıcılığın usta aşçıların çalışmaları için önemini ortaya koymuştur. Yaratıcılık süreci araştırmaları kavramından hareketle, usta aşçıların çalışmaları her aşama için ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Yeni fikirlere hazırlık aşamasının, usta aşçıların çalışmalarında en önemli aşama olduğu saptanmış, genelde bu aşamada kişisel tecrübe, deneyim ve hayal gücü ağırlıklı temellerle hareket ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu değişkenleri geliştirmek amacıyla usta aşçıların sürekli emek sarf ettiklerini ve fırsatlar kolladıklarını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Fikri tasarlama aşaması, usta aşçıların ihtiyaç olgusunun doğmasıyla harekete geçtikleri aşamadır. İlk sonuçları bu aşamada alırlar ve ilk geri bildirimlerden sonuçlar çıkarıp, çalışmanın gelişimine veya elenmesine bu aşamada karar verirler. Bu aşamada, usta aşçılar sürekli farklı seçenekleri dener, sentezler ve kıyaslama sonucu karar verilen tasarım gelişime yönlendirilir. Aşçı sanatçı, her zaman daha iyi çözümler üretmek adına ilk aşamaya dönebilir bu durumda bütün döngü tekrar başlar (Hornig ve Hu 2008).

Fikri geliştirme aşaması, artık bazı sonuçların alındığı ancak ‘nasıl daha iyi olabilir’ sorusunun yanıtının arandığı aşama olarak göze çarpmaktadır. Bu aşamada çalışmanın yeniden yapılması söz konusu olabilir. Dikkat çekici olan usta aşçıların, birçok farklı sanat dalından esinlendikleri aşama olmasıdır. Usta

aşçıların artık lezzetle ilgili çalışmadıkları, görünümü ön plana çıkardıkları saptanmışlardır. Usta aşçıların heykel sanatıyla aşırı ilgili oldukları ve meslek çalışmalarının yanında bir hobi olarak heykel sanatıyla ilgilendikleri varılan diğer bir sonuçtur. Heykel ve el sanatlarını takip etmeleri usta aşçıların tasarımlarına görsel anlamda çekicilik kazandırmaktadır. Bu aşamaya kadar kişisel beceriler söz konusuysen bu aşamadan sonra takım çalışması etkinlik kazanır. İkinci fikirlerin alınması adına meslektaşlara ve iş arkadaşlarına danışarak, kendi içinde bir uzlaşa sağlar ve usta aşçı artık çözüme ulaşmıştır.

Fikri değerlendirmek, fikri oluşturmak kadar önemlidir (Richards 2011). Bu son aşamada, öncelikle oluşturulan somut kavram detaylı bir şekilde değerlendirilir. Usta aşçılar bu değerlendirmeyi, birkaç farklı şekilde veya bu farklı yolları bir arada kullanarak yapabilmektedir. Sürekli olarak müşterilerinden, iş arkadaşları ve meslektaşlarından geri bildirim alarak veya direk menüde yer vererek denemeye tabi tutmak en çok kullandıkları yoldur. Son olarak, başlangıç amacına uygunluğunu tartışır ve sonuca ulaşılmaya çalışılır.

Temel ve ikincil ürün ayrımı göze çarpan etmenlerden olmuştur. Gelişime açık olan ikincil ürünlerin, değerlendirme aşamasında olduğu söylenebilir. Usta aşçıların sanatlarını tam anlamıyla sergilemeleri için daha fazla zamana ihtiyaç duyduğu aşıkârdır. Usta aşçıların yaratıcılığı ile elde edilen ürün, gıda bilimi, sanat ve kültürün birleşimidir (Horng ve Hu 2008).

KAYNAKÇA

- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity, *Academy of Management Journal*, 39(5): 1169-1184.
- Amira, F. (2009). The Role of Local Food in Maldives Tourism. A Focus on Promotion and Economic Development, New Zealand Tourism Research Institute.
- Bentley, T. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık*. İstanbul: Hayat Yayıncılık. Çeviren: Onur Yıldırım
- Büken, N. R., (2010). Güzel Sanatlar Fakülteleri, Geleneksel Türk El Sanatları Bölümü Halı -Kilim-Eski Kumaş Desenleri A.S.D. Eğitiminde Yaratıcılık ve Tasarım Olgusu, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*
- Duran, C., Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan ilişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(1).
- Edeer, Ş. (2005). Sanat Eğitiminde Disiplinlerarası Yaklaşım, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19: 78-84.
- Finke, R. A., Ward, T. B., Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research and Applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gazzoli, J. J. (1995). The Recipe for Three Star Management Success, *Trusts&Estates*, 134 (12): 8-14.
- Güler, S. (2008). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Akdeniz Kültürlerinde Yemek Kavramına Bilişsel Yaklaşımlar Sempozyumu*.

- Harris, D. (1959). The Development of a Test of Creativity in Engineering (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Haydaroglu İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34).
- Horng J.-S., Hu M.L. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity, *Creativity Research Journal*, 20(2): 221–230.
- Horng J.-S., Hu M.L., ve Lin, L. (2010). A Path Model of The Creativity Process and of Culinary Performance, *Creativity Research Journal*.
- Horng, J.-S. ve Lee, Y.-C. (2006). What Does It Take to Be a Creative Culinary Artist?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 5 (2/3).
- Horng J.-S., ve Hu M.L. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model, *Creativity Research Journal*, 21(4): 376-383.
- Kim, K. H. (2006). Can We Trust Creativity Tests? A Review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT), *Creativity Research Journal*, 18(1): 3–14.
- Kut, G. (2009). *Hünkâr Beğendi; 700 Yıllık Mutfak Kültürü*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Lubart T I. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future, *Creativity Research Journal*, 13(3-4): 295-308.
- San, İ. (1985). *Sanat ve Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, İkinci Basım, No: 151.
- Richards G. (2011). Creativity and Tourism, The State of The Art, *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1225–1253.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27: 1408–1413.
- Taylor, C. (1988). Various Approaches to and Definitions of Creativity. İçinde; Sternberg, R. J. (Editörler.) *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. Cambridge, MA: Cambridge Uni. Press.
- Tezci, E., Karaca, D. ve Sezginsoy, B. (2008). The Study of Reliability and Validity of Creative Materials, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*,
- Türkoğlu, S. (2009). *Hünkâr Beğendi; 700 Yıllık Mutfak Kültürü*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Rouquette, M.L. (1994). *Yaratıcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları, Çev: Işın Gürbüz
- Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*. İstanbul: Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Kitapları.
- Çelek, T. (2003). *Yaratıcılık*. (07 Aralık 2011). <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=256>.
- AnaBritannica Ansiklopedisi (1990). *AnaBritannica Ansiklopedisi*, Genel Kültür Yayınları. İstanbul: Ana Yayıncılık Sanat Ürünleri.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-3272/turk-mutfak-kulturu.html> (12.12.2011)
- http://www.antalyabugun.com/index.php/banner/Emitt_health_tr.pdf?page=makale&MID=11473.
- Türkiye'nin Aşçıları, Türkiye'nin Yüz Akları (24.01.2011)

İnanç Turizminde Hacı Bektaş Veli'nin Yeri ve Önemi

Erdal KİŞİOĞLU

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: amsy.05@hotmail.com

ÖZ

Türk turizminde hak ettiği yeri bulamayan inanç turizminden, bugün birçok ülke büyük kazanç sağlamaktadır. Her sene hacı olmak için Mekke'ye giden Müslümanlar Arabistan'a büyük gelir bırakmaktadır. Yine üç din için de kutsal sayılan Kudüs, inanç turizminden büyük kazanç sağlamaktadır. Türkiye'de de gerçeği söylemek gerekirse inanç turizmi kapsamında gezip görülecek birçok yer bulunmakta, bu yerleri yerli yabancı birçok kişi ziyaret etmektedir. Buna rağmen inanç turizminden Türkiye yeteri kadar faydalanamamaktadır. Söylediklerimizin doğrultusunda çalışmanın amacı, Hacıbektaş ilçesinde yer alan Hacıbektaş türbesinin, müzesinin inanç turizmi kapsamında ele alınıp değerlendirilmesidir. Bu çalışmada inanç turizminde Hacı Bektaş Veli'nin önemine, onun öğretilerine ve ruhani varlığının turizme yaptığı katkıları ele alınmaktadır. Türbenin, Türkiye'de belli bir kesimce kutsal kabul edilmesi çalışmaya ayrı bir boyut kazandırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın konusu, çalışmanın amacına ve önemine hizmet etmektedir. Çalışmada (telefonla) görüşme, gözlem ve literatürden yararlanılmıştır. "Hacıbektaş türbesi, müzesi Hacıbektaş'a gelenlerden nasıl faydalaniyor?" sorusu da araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: Hacı Bektaş Veli, müze, inanç turizmi.

GİRİŞ

Geniş bir çerçeveden bakıldığında Türk turizmi rakamlar itibariyle son yıllarda istediği sonuçları almaya başlamıştır. Turist sayısı bakımından dünyada yedinci, gelirler itibariyle de ilk on içerisinde yer almaktadır. Türk turizmi açısından bu rakamlar tabiki sevindiricidir.

Bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye deniz, güneş, kum üçlüsünü her zaman ön planda tutmuş turizm politikasını bu yönde şekillendirmiştir. Özellikle 1980'den sonra Turizm Teşvik Kanunu ile Akdeniz Bölgesi bu amaca hizmet etmeye başlamıştır. Ancak günümüz toplumunda bu durum çok daha farklı bir boyut kazanmıştır. Avrupa ülkelerinin birçoğunda deniz, güneş, kum üçlüsü olmamasına rağmen bu ülkeler turist sayısı ve gelirleri bakımından Türkiye'nin önündedirler. Tabi bu durumu birçok nedene bağlayabiliriz. Ancak temelde bakıldığında bu ülkelerin çoğu turizmlerini çeşitlendirmişlerdir. Farklı turizm çeşitlerinde kendilerine yeni stratejiler belirlemiş, turizm politikalarını bu yönde

geliştirmeye çalışmışlardır. Kimi doğa, kimi kültür, kimi de inanç turizminde kendini ön plana çıkarmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'nin kültürel zenginliklerinden biri olan Bektaşilik inancının bir geleneği haline gelmiş Hacı Bektaş Veli Türbesi, müzesi turistik bir değer olarak ele alınmaktadır. Türkiye'nin mozaik taşlarından biri sayılabilecek Bektaşî kültürünün inanç merkezi olarak kabul ettiği Hacibektaş ilçesi turizm açısından nasıl bir değer kazanmakta, Hacibektaş müzesinin yöreye kattığı anlam, müzeyi ziyaret edenlerin sayısı ve çeşitli müzelerle kıyaslaması çalışmada konu edinmiştir. İnanç turizmi açısından hak ettiği yerde olmayan Türkiye'nin yerel anlamda da istediği yerde olmayan Hacibektaş ilçesi örnek yer olarak tercih edilmiştir. Elde edilen bilgiler, bulgular kısmında açıklanıp, sonuç kısmında da bu bilgiler ışığında Hacibektaş ilçesindeki mevcut durumdan bahsedilmiş ve geleceğe dair yöre turizmi için önerilerde bulunulmuştur.

Yöntem

Çalışma için kaynak taraması, gözlem ve (telefonla) görüşme gibi birincil ve ikincil veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin kabul görmesi için nitel araştırma yöntemlerinden tracer yönteminden (iz sürme) yararlanılmış olup birçok kişi ve argümandan yardım alınmıştır. Gözleme dayalı bilgiler -yerel halkın tutum ve davranışları, ziyaretçilere bakış açısı- birinci elden gözlem ve ikinci elden gözlem sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler objektif bakış açısıyla değerlendirilip, analiz edilmiştir. Ekonomi, zaman unsurları çalışmaya kısıtlama getirmiştir. Bu unsurlardan dolayı kolay ve hızlı bilgi edinilebilir yöntemler tercih edilmiştir. Çalışma Hacı Bektaş Veli'nin düşünce yapısı ve Hacibektaş ilçesi kapsamında ele alınmıştır. Yine çalışma ilçe bazında ele alınmış olup, geneli temsil etmemektedir. Bu açıdan sınırlı bir çalışmadır. Ancak gelecek çalışmalara ışık tutabilecek niteliktedir.

İnanç Turizmi

Dinler tarafından kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketidir (Usta 2009).

İnanç turizmi, insanoğlunun dini vecibelerini yerine getirme, inançları gereği kutsal olarak gördükleri yerleri ziyaret etme düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Dünyamızda milyonlarca insan, en az yılda bir ya da iki kere kendi ülkelerinde veya başka ülkelerde ilgi duyduğu destinasyonlara (çekim merkezi) turistik

veya kültürel amaçlarla seyahat etmektedir. Diğer taraftan gezegenimizde yaşayan 7 milyar insanın, 2,5 milyarı Hristiyan, 1,5 milyarı Müslüman, 14 milyonu Musevi olup, geri kalan 3 milyar ise Hinduizm, Budizm ve vb. 19 değişik dine inanmakta, az bir bölüm ise hiçbir dine mensup bulunmamaktadır. Diğer taraftan, din en az insanlık tarihi kadar eski olup, insan yaşamının vazgeçilmez dinamiklerinden birisidir. Bu bakımdan insanlar dini ibadet ve seremonilerin yapıldığı, inananların dini vecibeler dolayısıyla belirli sürelerle ziyaret ettikleri ve moral kazandıkları kutsal mekânlar olan bu inanç merkezlerine büyük ilgi göstermektedir (Usta 2005).

Dünya İnanç Turizm Örgütü (WRTA) yalnızca Hristiyanların katıldığı inanç turizminin, üç yüz milyon turisti kapsayan ve on sekiz milyar dolar büyüklüğünde bir pazar olduğunu; sadece Kuzey Afrika'daki seyahatçilerin on milyar dolarlık bir pazarı oluşturduğunu bildirmektedir. Kuzey Amerika'da her dört seyahatçiden biri, inanç turizmine ilgi duymaktadır. Yine WRTA, inanç turizminin özellikle son otuz yılda büyük gelişme kaydettiğini vurgulayarak; bu gelişmenin 1990'dan itibaren ivme kazandığını ve 2000 yılı itibarıyla de hızla arttığını belirtmektedir (Şaman 2009). UNESCO tarafından 1993 yılında Dünya Mirası Listesine alınan Camino de Compostela'da yapılan kutsal hac yolu yürüyüşüne en az 200 bin kişi katılmaktadır. 83 Lizbon'a 100 km. uzaklıkta küçük kırsal bir köy olan Fatima bölgesi Portekiz'in en önemli inanç merkezidir. 13 Mayıs 1917'de Hz. Meryem'in 3 çobana görüldüğünün ve çobanlara özel sırlar verdiğinin duyulması ve de bu olayı Vatikan'ın kabul etmesiyle bu alan Hristiyanlık aleminde kutsal kabul edilmeye başlanmıştır. Günümüzde önemli bir hac merkezi olan alan 2000 yılında 3 milyon 916 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Müslümanlığın en önemli inanç merkezi olan Suudi Arabistan 2005 yılında 3 milyon 680 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Kubbetüs Sahra ve Mescidi Aksa'nı bulduğu Kudüs Yahudiler, Hristiyanlar ve Müslümanlar için ortak çekim noktasıdır. Yahudiler için ağlama duvarı, Hristiyanlar için bethalem adı verilen yer Hz. İsa'nın yer olarak bilindiğinden, Müslümanlar için de peygamberler şehri olması, İslam'ın ilk kitabesi olarak kabul edilmesi ve Hz. Muhammed'in buradan miraca yükseldiğinin kabul edilmesiyle bu alan üç semavi din için önemli bir ziyaret merkezi olmuştur (Zengin 2010).

Turizmin önemli dallarından biri olarak sunulan inanç turizminde Türkiye üç büyük din ve diğer dinlere, bunun yanı sıra yüzlerce mezhebe yüzyıllar boyunca ev sahipliği yapmış topraklara sahiptir (Aktaş 2010). Ülkemiz birçok farklı tarihi ve kültürel değerlerin bir arada bulunabildiği ender ülkelerden biridir. Tarih boyunca pek çok medeniyet bu topraklarda uyum içinde yaşamış ve günümüze zengin ve çok renkli bir miras bırakmıştır. Bu haliyle Türkiye toprakları

kardeşlik, barış ve uzlaşmanın gerek geçmişte gerekse gelecekte örnek gösterileceği bir yerdir. Ülkemiz Anadolu topraklarının “Barış Toprakları” (Temiz 2009) olduğu bilinmelidir. Türkiye toprakları üzerinde bulunan bu dini zenginlik, Suudi Arabistan’ın hac gelirlerinin çok daha fazlasını sağlayabilecek durumdadır (Keskinöz 2009).

Bin yılı aşkın bir süre Türk-İslam kültürünün himayesinde kalmış olan Anadolu, dört yüzyıl İslam dininin önderliğini yapmış bir dünya imparatorluğu olan Osmanlı uygarlığının ortaya koyduğu dini eserlerle bezelidir. Bunun yanında, manevi kimliği yüceltilmiş “evliya” olarak nitelenen insanlara ait ziyaret yerleri, camiler, yatırlar, türbeler, Anadolu’nun hemen her şetrinde kutsal mekanlar adı altında bulunmaktadır. Bunun sonucudur ki, İstanbul Topkapı Sarayı’nda “Kutsal Emanetler” dairesi, Eyüp Sultan türbesi ve camii, Süleymaniye camii, Selimiye camii ve Konya’daki Mevlana Müzesi yerli yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerdir. Anadolu geleneğinde çok önemli bir yeri olan tasavvuf felsefesi, hoşgörü ve ahenge dayanır. Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli, Mevlana Celaleddin Rumi gibi büyük şair ve düşünürler farklılıkları bir zenginlik olarak görmüşlerdir. Bu açıdan Anadolu, hoşgörü ve farklılıkları bir arada yönetmenin hassas ayarlarına büyük katkılarda bulunabilecek bir tarihsel mirasa sahiptir (Başçı 2011).

İnanç Turizminin Amaçları

Diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak insanlar inanç turizminde kendilerini bir an dünyevi hayattan uzak tutmak, soyutlaştırmak ve bu hazzı yaşamak için kutsal mekanlarda hem bedenlen hem de ruhen gezintiye çıkarlar. Bu geziler de kendilerine çeşitli amaçlar edinirler. Bu amaçları sıralamak gerekirse şunları söyleyebiliriz (Yörük 2010).

- a) 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.
- b) Bir adağı yerine getirmek, şükranlarını sunmak, günahlarından arınmak vedileklerini bildirmek: İnsanlar yaşamlarında dünyevi yollarla çözülmeyen bir sorunla karşılaştıklarında, bu sorunu çözebilmek için ilahi bir yardım arayışına girmektedir. Kutsal bir yere yapılan ziyaretin amacı o yerde bulunan kişinin ilahi muhafızının aracılığıyla bu tür bir yardım yakanışının iletilmesini sağlamaktır. Burada insanlar günahlarını itiraf etmekte, adaklar adanmakta, tövbe etmekte ve gele-

cekte daha dindarane (kutsal) bir yaşam süreceklere dair kararlarını açıklamaktadır.

- c) Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak: Sosyal yönden bakıldığında, dini bir yolculuk yapmak birçok toplumda bir erdem olarak kabul edilen dindarlığın bir göstergesidir.
- d) Belirli dini olayları kutlamak ve anmak: Her dinin, mensuplarınca kutsal sayılan belirli olaylarla bağlantılı törenleri ve inançları bulunmaktadır. Peygamberlerin doğumları, kutsal kişilerin ölümleri ya da onlar tarafından yapılan belirli yolculuklar dini doktrinde ve efsanelerde kayıtlıdır.
- e) Aynı dinden olanlarla ilişkili olmak ve bağlantı kurmak: Bu amaç misyoner toplantılarını ve hac yolculuklarını içermektedir. Birçok dine hac yolculuklarının temel amacı dine mensup kişilerin bir araya gelmesini sağlamak için bir sebep olarak açıklanmaktadır.
- f) Hakikati yaymak: Birçok din insanlara gerçekleri öğretme ya da dini yayma gibi

amaçlarla misyonerlik faaliyetlerini desteklemektedir.

g) Konferanslar ve dini toplantılar düzenlemek: Dini olmayan örgütler gibi dini gruplar da faaliyetlerini etkili şekilde yürütmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla da dini gruplar gelişimlerini izleyebilecekleri, üyelerinin manevi hedeflerine etkin şekilde ulaşmalarını sağlayacak eğitim verebilecekleri periyodik toplantılar düzenlemektedir.

Türkiye'deki İnanç Çekim Merkezleri

Türkiye'de hem Hristiyanlarca hem Yahudilerce hem de Müslümanlarca kutsal sayılan, inanılan birçok mekan bulunmaktadır. Türkiye'de başlıca inanç merkezlerini söylemek gerekirse ilk akla gelenler; Hazreti İbrahim peygamberin yaşadığı yer Urfa ilimizdedir. Yavuz Sultan Selim'in 1517 yılında mısır seferinden sonra İstanbul'a getirdiği kutsal emanetler Topkapı müzesinde bulunmaktadır. İslam Peygamberi Hazreti Muhammed'in sancaktarlığını yapmış olan Halid Bin Zeyd'in (Ebu Eyüp Ensari-Hazret Eyüp) türbesi İstanbul'da Eyüp semtindedir. Ünlü İslam bilgini Mevlana Hazretlerinin türbesi Konya'dadır. Hayatının büyük bir kısmını Sulucakarahöyük de (Hacıbektaş) geçiren Hacı Bektaş Veli, ömrünü de burada tamamlamıştır. Türbesi de Hacıbektaş'tadır (Serçek 2011).

Hacı Bektaş Veli

Hacı Bektaş Veli'nin asıl adı Muhammed Bektaş'tır. Velâyetname'de babası Mûsâyü's-Sânî oğlu İbrâhim-i Sâni (Bahru'l-Ensâb'da ise adı Seyyid Muhammed'dir) "begâyet şâdlıklar idüp mübârek isminden adın Bektaş virdiler" şeklinde belirtilmiştir. Bize ulaşan vakfiye ve kaynaklarda kendisinden "Hacı Bektaş Veli" olarak bahsedilmektedir. Ancak asıl adının Muhammed bin İbrahim bin Musa olduğu, Bektaş kelimesinin ise lakap olduğu belirtilmektedir. Prof. Dr. Esad Coşan, Prof. Dr. Abdurrahman Güzel ve bu konuda yazan birçok araştırmacı Bekdeş, bendeş, petteş şeklinde yazılan ve eş, benzer, muadil manalarına gelen Bektaş kelimesinin lakap olduğu konusunda hemfikirdirler (Bozkurt, 2008). Kaynaklarda genellikle 1209- 1210 / 1270 – 1271 tarihleri doğum ve ölüm tarihleri olarak kabul edilmektedir. Hacı Bektaş Veli, Osmanlı imparatorluğunda XIV. yüzyıldan itibaren, sosyal ve siyasi bakımdan büyük etkinliği olan, II. Mahmut tarafından Yeniçeri Ocağı ile birlikte kapatılan, Abdülaziz zamanında tekrar canlanan ve 25 Kasım 1925 tarihinde Tekke ve Zaviyelerin kapatılmasına kadar devam eden Bektaşîlik tarikatının piridir (Yaykan 2007). Kendisiyle aynı dönemlerde yaşamış Mevlana ve Yunus Emre gibi isimleri de düşünsel olarak etkilemiştir. Türbesi bugün Nevşehir'in Hacıbektaş ilçesindedir.

Bektaşîlik İnancı

On üçüncü yüzyıl, Anadolu'nun çok karışık ve talihsiz bir dönemidir. Bu dönemlerde Amasya yöresinde bir ayaklanma oldu. Buna Babalı Ayaklanması denilir. Ayaklanmayı bastıran Selçuklu ordusu çok kan döktü. Canını kurtaranlar şuraya buraya dağıldılar. Bu sırada Hacı Bektaş Veli, Anadolu'nun orta yerinde Nevşehir'in Suluca Karahöyük köyünde tekkesini kurdu. Kaçanlar onun çevresinde toplandılar. Bektaşîliğin ilk temelleri burada atıldı. Bektaşîlikte az çok tasavvuf, Hurufilik, Babailik, "Hulûl ve Tenasüh", Caferilik, Şiilik, İmamlık, Şamanlık, Lamalık, Teslis (Üçleme: Allah, Muhammed, Ali) ve benzeri gibi eski ve yeni birçok inanışlar vardır. Doğru ve açık bir deyimle, Bektaşîliğe bir tarikat olarak değil, bir mezhep gözüyle bakmak daha uygundur. Bektaşîler kendilerine "Alevi", "Caferi" olarakta nitelerler. Mezhepte Ali, On iki İmam, Kerbela, tevella, teberra, üçleme (Allah, Muhammed, Ali), devriye gibi konu ve inançların önemli yeri vardır (Öztelli 1985).

Hem Anadolu Sünniliği hem de Alevi-Bektaşîliği kültürel temel kaynağını Orta Asya şamanlık inanışlarından almakta, her iki inanış da o kaynaktan beslenmektedir (Güngör ve Küçük 1999). Diyarbakır'da "Kürtçü", Ankara'da "laik", Konya'da "şeriatçı" yasal İslamcı parti geleneğinden, iktidara yakın duran diyen Nurculara kadar Türkiye toprağı reel İslami çeşitlenmelerle dolu

olmaktadır (Demirer 1998). Vicdan, dini inanç ve kanaate sahip olma hakkı devletin hiçbir şekilde müdahale edememesi mutlak bir hakken; ibadet, dini ayin ve tören yapma hakkı, dini öğrenme, öğretme, yayma örgütlenme hakkı mutlak bir hak sayılmaktadır. Uluslararası ve ulusal düzenlerde, bu hakların kullanımının, “genel ahlak” veya “kamu düzenini” gözetmek veya “varlığını korumak” amacıyla düzenlendiği gözlenmektedir (Hafızoğulları 1998). Dini bağlar, insanları kâinat ve küreleri bile birbirine bağlayacak manevi zincirler gibidir. Bu irtibat ve kardeşlik ise, sağlam bir muhabbetin doğmasına sebep olur. Zaten toplum hayatının gelişip olgunlaşması için atılan ilk adım, kardeşlik ile muhabbet hissi-ni canlandırmaktır (Safvet 2007).

Bektaşî düşünce hayatının ağırlık noktası insandır. Bektaşî inancında Allah’tan sonra en değerli varlık insandır. Özünde de ahlak insan hayatının en önemli konularından biridir. Peygamberler, veliler ve büyük ahlak kahramanları, insanların bu manevi dünyasını kamçılar ve parlatmak isteği içinde faaliyet göstermişlerdir. Unutmamak gerekir ki peygamberler ahlakı tamamlamak üzere gönderilmişlerdir (Arvasi). Müslümanın her şeyden önce kalbini temizlemesi gerekir. Çünkü kalp, bütün bedeninin reisidir. Bütün uzvlar kalbin emrindedir. Peygamberimiz, “İnsanın bir et parçası vardır. Bu iyi olursa, bütün uzvlar iyi olur. Bu kötü olursa bütün organlar bozuk olur. Bu da kalptir.” demiştir. (Hadimi ve Emrullah 1992).

Bektaşiliğin mezhep olarak görüldüğünden bahsetmiştik. Buna göre dört büyük halifeden hiçbiri “Benim görüşüm en doğrudur.” demedi. “Mezhep” sözcüğü, zati “sanmak”tır. “Benim sanıma göre...” diyerek karşısındaki imamlara saygı duymaktır. (Tuksavul 1995). Alevi Bektaşî öğretisinde Tanrı’ya korkuyla bağlılık yoktur, sevgiyle bağlılık vardır. Korkunun olduğu yerde sevgi olmaz, bağlılık olmaz, sahte bir bağlılık olur (Dindi 2006).

Hacı Bektaş’ta insan kutsaldır, yücedir. Yeryüzü onun hizmetine verilmiş “Biz hakikaten insanoğlunu şan ve şeref sahibi kıldık...” ve melekler insana secde etmiş, Allah’ın denetiminde insanın yüceliğini kabul etmişlerdir. Ve insan “Hani Rabbin Meleklerle: Ben yeryüzünde bir halife yaratacağım, dedi...” ayetiyle yeryüzünün efendisi kılınmıştır. Her şeyden daha önemlisi insan Allah’ın zahiri ve tecelliyatı olan kâinatın özü ve özetidir (Dindi 2006). Hacı Bektaş Veli’ye göre, kâmil insan, her şeyden önce iç dünyası, kirlerden arınmış insandır (Aslan, 2007). O, insana ve insanlığa bakışında bütün dar ve peşin fikirlerin üstüne çıkmış, bütün insanları sevmeyi, başkalarını ayıplamamayı insan olmanın koşulu olarak kabul etmiştir (Aslan 2007). Allah nezdinde ve diğer varlıklar arasında insana biçilen bu değer sadece Alevi-Bektaşî geleneğinin bir anlayışı

değil, aşağı yukarı bütün mutasavvıfların ortak düşüncesidir. Çünkü bu düşüncelerin temeli Kur'an ve hadise dayanmaktadır (Dindi 2006) İnsan, hem eşref-i mahlûkat (yaratılmışların en şerefli) hem de nüsha-i kübradır (Allah'ın küçük bir örneğidir.). Değil mi ki Tanrının "Sen olmasan bu cihanı yaratmazdım." dediği Hz. Muhammed de insandır, diğer peygamberler, veliler, arifler de insandır. İnsanın büyüklüğü gönlünden dolayı ve ruh varlığı sebebiyledir. Çünkü Yunus Emre'nin ifadesiyle: "Gönül Çalabın Tahtı; çalap gönüle baktı" sırrı bilinmektedir. İşte Mevlana da insana bu yüceden bakar, onu hem Allah'ı seven (Aşık) hem de Allah'ın sevgilisi (Maşuk) olarak değerlendirir (Kabaklı 1987).

İslam'da hiçbir ahlaki emir yoktur ki dini emir olmasın. Peygamberimiz bir hadisin de, "Nefsi için istediği şeyi diğer insanlar için de istemedikçe hiçbiriniz Müslüman olamazsınız." demektedir (Küçük ve diğerleri 1996). İslamın içinde yer alan Bektaşilikte de bencillik yoktur. Yine Bektaşilikte önemli konulardan biri de Hacı Bektaş Veli'nin hoşgörü anlayışıdır. Hacı Bektaş bu konu üzerinde önemle durmuştur. Hacı Bektaş Veli'ye göre, dünyada yaşanan kavga, dövüş ve savaşların altındaki en önemli sebebi, insani değerlerin yoksunluğu; bencillik, hoşgürsüzlük, kibir, gurur ve haset gibi olumsuzlukların varlığıdır. İnsanlara "Her ne arar isen kendinde ara!" diye seslenen Hacı Bektaş Veli "İncinsen de incitme!" sözleriyle hoşgörü anlayışını ortaya koymaktadır. Hacı Bektaş Veli bu sözleriyle bütün insanlığı sevgi barış ve kardeşliğe çağırmıştır (Aslan 2007).

Hacı Bektaş Veli'nin Sözleri

Hacı Bektaş Veli kendi dönemindeki insanlara olduğu gibi kendinden sonra gelen insanlara da birçok söz söylemiş ve tavsiyelerde bulunmuştur. Bu sözlerinde güzel ahlak, barış, sevgi ve kardeşlik vurgusunu ön planda tutmuştur. Bu konularla ilgili sözleri şöyledir (www.hacibektas.com):

- Ara, bul.
- Kadınları okutunuz.
- İncinsen de, incitme.
- Murada ermek sabır iledir.
- Doğruluk dostluk kapısıdır.
- Araştırma açık bir sınavdır.
- Eline, beline, diline sahip ol.
- Her ne ararsan kendinde ara.
- Arifler hem arıdır, hem arıtcı.
- Bir olalım, iri olalım, diri olalım.

- Marifet ehlinin ilk makamı edeptir.
- Okunacak en büyük kitap insandır.
- İnsanın cemali sözünün güzelliğidir.
- Hiç bir milleti ve insanı ayıplamayınız.
- Nefsine ağır geleni kimseye tatbik etme.
- İlimden gidilmeyen yolun sonu karanlıktır.
- Düşünce karanlığına ışık tutanlara ne mutlu.
- İlim, hakikate giden yolları aydınlatan ışıktır.
- Düşmanınızın dahi insan olduğunu unutmayınız.

Hacı Bektaş Veli Müzesi

Hacı Bektaş Veli müzesi 16 Ağustos 1964 tarihinde müze olarak ziyarete açılmıştır. Bunun yanında Hacıbektaş arkeoloji ve etnografya müzesi de 1988 yılında ziyarete açılmıştır. Bektaşilik inancı geniş halk kitlelerine inmiş ve tekkeleri kırsal bölgelerde kurulmuştur. Hacı Bektaş Müzesi çeşitli bölümlerden oluşur. Bektaşî tekkesinde “Meydan” tarikat törenlerinin düzenlendiği en kutsal bölümdür. Bunun çevresinde Kiler Evi, Aş Evi, Mihman Evi gibi yapı bölümleri yer alır. Bunun yanında Nadar Avlusu, Dergah Avlusu, cami, Hazret Avlusu, Kızılca Halvet (çilehane), Kırklar Türbesi, Hacı Bektaş Türbesi, Güvenç Abdal Türbesi, Balım Sultan Türbesi yer almaktadır. Nevşehir’in Hacı Bektaş Tekkesi, simgesel anlamlar yüklü bu mekanların külliye içinde fiziksel düzenlemelerini en iyi yansıtan örnektir. Simgesel anlamın fiziksel biçimlenişi, “Meydan” örtüsü olan çapraz ahşap kirişlere bindirmeli yalancı kubbe strüktürle elde edilmiştir (Kunt ve diğerleri 1997).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Literatüre Dayalı Bulgular

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi Hacı Bektaş Veli Müzesi ziyaretçi sayısı bakımından ilk onda görülmektedir. Gelirleri itibariyle de hiçte azımsanmayacak durumdadır. Ancak genel bir tabloya baktığımızda ziyaretçi açısından yeterince hak ettiği yerde değildir. 2007-2008 yıllarındaki ziyaretçi sayısı 2011 yılına göre daha fazladır. Son 5 yıllık süreç incelendiğinde ziyaretçi sayısı bakımından ciddi bir düşüş yaşanmış, müze gelirine ise pek fazla etki yapmamıştır. Yine aynı şekilde müze kart satışlarında da ciddi anlamda bir düşüş olmuştur. Burada bir kıyaslama yaptığımızda 13. yüzyılda aynı dönemlerde yaşamış Mevlilik tarikatı önderi Mevlana’nın müzesinin ziyaretçi sayısı 1 milyonun üze-

rindeyken, Bektaşiliğin önderi Hacı Bektaş Veli'nin müzesinin ziyaretçi sayısı iki yüz bin civarındadır. Tabi burada Konya'nın nüfusunun 2 milyon civarında, Nevşehir'in ise 280 bin civarında olmasını belirtmek gerekir.

2008' de 663 bin civarında olan Hacı Bektaş Veli Müzesi ziyaretçi sayısı bugün neredeyse üçte birine kadar gerilemiştir. Tabi bunun nedenlerinin gerek belediye, gerekse Nevşehir Turizm İl Müdürlüğü tarafından araştırılması, sorgulanması gerekmektedir.

Türkiye'nin 2023 turizm politikasına baktığımızda ise Türkiye inanç turizmini "turizm gelişim koridorları" çerçevesinde ele almıştır. Bu politikanın stratejisi "belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi" hedeflenmiştir. Bu amaçla inanç turizmi koridoru olarak adlandırılan koridor, Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin Yörelerini kapsamaktadır. Bu koridor üzerinde Tarsus'tan Mardin'e kadar uzanan bölünmüş yol yapımı inanç aksını güçlendireceği gibi kısa ve orta vadede turistlerin bu bölgeye varışlarına olumlu yönde katkı sağlayacağı ve bu güzergah üzerindeki butik otel, pansiyonculuk vb. faaliyetlerin geliştirileceği amaç edinilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007).

Görüşmeye Dayalı Bulgular

Bu bölüm müze yetkililerinin ve yöreyi ziyaret eden kişilerin söylediklerinden yola çıkılarak ekonomik ve sosyokültürel olarak iki başlıkta ele alındı. Ayrıca bu bölümde daha çok müzenin turistik değerinden bahsedilmeye çalışılmıştır.

Ekonomik Boyutları

Hacı Bektaş Müze yetkililerine göre; Kültür ve Turizm Bakanlığının kendilerine ayırmış bir bütçenin var olduğu, 2006' da bakanlığa bağlı çeşitli derneklerin kapatılmasıyla müzenin herhangi bir bağış almadığı belirtilmektedir. Müze girişi için 3 TL ücret alındığı ve alınan bu ücretin bakanlıkça müzenin harcamalarına ayrıldığı belirtilmektedir. Ancak alınan bu ücret yöreye giden Bektaşî kültürüne sahip insanları rahatsız etmektedir. Bunun nedeni olarakta insanlar, inançları gereği oraya gittiklerini, bu ücretin müze girişi için değil, müzeye bağış olarak alınması gerektiğini, hatta bu ücretin daha fazlasını verebileceklerini belirtmektedirler.

Sosyokültürel Boyutları

Müzenin değerinin korunması ve bu değerinin arttırılması için uzman kişilerden oluşan sanat tarihçileri, arkeologlardan destek alınmaktadır. Bunun yanın-

da Nevşehir Üniversitesi ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi hocalarından yardım alınmakta, bunun haricindeki STK'lardan, odalardan herhangi bir yardım söz konusu değildir. Müzeye gelenlerden sadece protokol olarak nitelendirilenlere ve müzeye gelen bazı özel gruplara rehberlik hizmeti verilmektedir. Bunun dışında gelenlere herhangi bir rehberlik hizmeti verilmemektedir. Bunun yanında kokartlı rehberlerin müzeyi ziyaretlerinin müzenin reklam ve tanıtımı için sevindirici bir durumdur. Gelen rehberlerin buradan alacakları haz ve mutluluk, kulaktan kulağa yapılacak reklamın bir işareti olabilir.

Yörede Tekke ve Cuma Camilerinin bulunması ve bu camilerin cemaatlerinin olması, yörede kardeşlik duygularının güçlü olduğunu göstermektedir. İlçenin Ürgüp'e yakın olmasından dolayı buraya gelen yerli yabancı birçok turist Hacıbektaş ilçesine gelerek Hacı Bektaş Veli türbesini ve müzesini ziyaret etmektedir. Ayrıca Ürgüp'ün turistik bir yer olması ve Hacıbektaş ilçesine yakın olmasından dolayı Nevşehir Turizm İl Müdürlüğü'nün bu ilçelerle koordineli bir şekilde çalışmaktadır.

Gözleme Dayalı Bulgular

Çalışmada elde edilen bilgilere göre; yöreye gelen ziyaretçilerin amaçlarının çok çeşitli olduğu söylenemez. Yöreye gelenler için ya kültürel, ya da inançları gereği ilçeyi ziyaret etmektedirler diyebiliriz. İlçede Hacı Bektaş Veli türbesi, müzesi, etnografya müzesi dışında yöreyi çekici kılan, diğer etmenler ise, beş taşların bulunduğu yer ve Aşık Mahsuni Şerif, İlhan Selçuk gibi ünlülerin mezarlarının burada yer alması diyebiliriz. Yöreye gidildiğinde sizi yörenin, sıcakkanlı, misafirperver esnafı ve yerel halkı karşılamaktadır. Bu da gelen ziyaretçilerle ve yerel halkın sosyokültürel kaynaşmasını sağlamaktadır. Yöreyi ziyaret eden kişilere Hacıbektaş ilçesi sorulduğunda yöre halkı üzerinde Hacı Bektaş Veli öğretisinin hakim olduğundan bahsettiklerini duyabiliriz. Yöre insanının misafirperverliği, ziyaretçilerle yöre insanının kaynaşmasını sağlamaktadır. Sağlanan bu diyalog ilçe turizmi reklamı için de olumlu bir kazançtır. Çünkü memnun kalan ziyaretçi tekrar gelebilir, gelirken de daha fazla ziyaretçiyi ilçeye çekebilir. Burada da görüldüğü gibi Hacı Bektaş Veli' nin yöreye ekonomik getirisinin yanında, onun tasavvufi dünyasının etkilerini de yöre halkı üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Hacıbektaş ilçesinin yerleşim biçimi ile yöre halkının manevi dünyası birleştirildiğinde ilçede otantik havanın varlığından bahsedebiliriz. Yöre turizminin gelişmesi için de bu havanın korunması gerekmektedir. Gelen ziyaretçilerin ilçeden anı olarak alabilecekleri Hacı Bektaş Veli motiflerinin var olduğu birçok yöresel öge bulunmaktadır. Bu da ilçede bu tür eşyaları satan esnafın sayısını

arttırmıştır. Esnaf sayısının artışı da yöre ekonomisi için kazanç sağlamaktadır. Bu durum da ekonomik olarak ilçe turizminin “çarpan etkisi” ne hizmet etmektedir. Bunların dışında düzenlenip yöre turizmine açılan beştaş, dedebağ gibi yerler ilçe turizminin çekiciliğini arttıracaktır. Ancak ilçenin belediye sitesine göre 8 konaklama yeri olan ilçe için bu sayı yeterli değildir (www.hacibektas.bel.tr). Bu sayının bugün olduğu gibi gelecekte de yöre turizmi için sorun teşkil edeceği unutulmamalıdır.

SONUÇ

Emek yoğun olarak nitelendirilen turizm, insanoğlunun varlığını sürdürdüğü sürece var olacak bir endüstri, bir sektördür. Türkiye olarak bizde bu endüstri de her geçen sene gelişerek büyüyor. Büyürken de bu pastadan farklı tatlar, farklı lezzetler almak için turizm sektörü için turizmde inovasyonu (yenilik) gerçekleştirmeyi amaç edinmeliyiz. Gelişmeyen yönlerimize ağırlık verip yenilikler yaratmalıyız. Çalışmamızın bulgularında da yer aldığı gibi inanç turizmi bugün yeteri kadar gelişmemiştir. Var olan potansiyeli ortaya çıkarmanın yollarını aramalı, bunun üzerinde çalışılmalıdır.

Bilindiği gibi yabancı ziyaretçilerin Türkiye’ye geliş amacıyla inanç turizminin yeri istenilen bir yerde değil. Ülke olarak inanç turizmi için çitayı arttıracak yeni çözümler üretilmelidir. İnanç turizmini 12.500 kişinin yaşadığı Hacibektaş ilçesine indirgediğimizde yatırımların yeterli olmadığı görülmektedir. Ziyaretçilerin geldiklerinde kalabilecekleri otel, pansiyon gibi yatırımlara ağırlık verilmesi gerekmektedir. İlçede de bunun için kamu ve özel sektör daha aktif bir şekilde çalışmalı, STK’ larla, odalarla vb. kurum ve kuruluşlarla çalışarak bu süreçte daha etkin olunmalıdır. İlçenin gelişiminin devam ettirilmesi için turizme kazandırılan yerlerin çekiciliği arttırılmalıdır. İlçeyi ziyaret eden kişilerin yöre insanını sıcakkanlı, misafirperver, hoşgörülü olarak tanımlaması yöre insanının Hacı Bektaş Veli’nin düşünsel hayatını örnek aldığını, onun yolunda ilerlediğini göstermektedir.

Türkiye’de Topkapı Sarayı Müzesi, Mardin Müzesi, Antalya Müzesi ve Anadolu Medeniyetler Müzesi ile ilgili yabancı turistler üzerine yapılan bir çalışmanın anket sonuçlarına göre araştırmaya katılanların “müze giriş ücreti önemlidir” ifadesine katılım düzeyi ortalamanın üzerinde bir değer almıştır (3,22). Katılımcıların %26’sı bu ifadeye “katılıyorum” derken; araştırmaya katılanların “müzedeki rehberlik hizmeti önemlidir” ifadesi ortalamanın üzerinde (3,39) bir değer almıştır. Katılımcıların %30’u bu ifadeye katılıyorum derken yer alan araştırma da “müze giriş ücreti önemlidir”, “müzedeki rehberlik hizmeti önemlidir” gibi düşüncelerin çok önemli olduğu görülmüştür (Sezer 2010). Hacibek-

taş Müzesinde de müze giriş ücreti küçük bir problem teşkil ediyor ve rehberlik hizmeti de sadece protokol ve bazı özel gruplara veriliyor. Bu anlamda Hacı Bektaş Müzesinden cüzi de olsa alınan ücretin uygun bir zeminde çözüme kavuşturulması ve rehberlik hizmetinin bireysel olmasa da gelen her gruba açık olması gerekmektedir.

Ülke nüfusunun kayda değer bir kısmının Bektaşî kültürüne yakın olması ilçenin değerini daha da arttırmaktadır. Bu da düşünüldüğünde yörenin reklam ve tanıtımına ayrılan bütçenin daha da arttırılması gerektiği sonucu doğmaktadır. Bu sene 48. ulusal 22. uluslararası Hacı Bektaş'ı anma ve kültür-sanat etkinliklerinin yapılması ve 1. Uluslararası Hacı Bektaş Aşure günün yapılması tanıtım için iyi araç olabilir. Bu durum Nevşehir ilinde turizm açısından yeterli bir organizasyonun var olduğunu göstermektedir. Ayrıca 1994 yılından itibaren verilmeye başlanan Hacı Bektaş Veli Dostluk ve Barış ödülünün amacının ne olduğunun dünyaya tanıtımıyla ilçenin ve kültürün gelişimine katkı sağlanabilir. Bunun dışında bilindiği üzere Hacı Bektaş Veli ile yakın dönemlerde yaşayan Mevlana'yı anmak için, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Kurumu) 2007 Yılı'nı Mevlana'yı anma yılı ilan etti. Bu anlamda baktığımızda Hacı Bektaş Veli'nin düşünce yapısının da ne olduğunun dünyaya tanıtılması için, devletin tanıtım politikasına daha da ağırlık verilmelidir.

2023 turizm politikasında inanç turizmi için bölgesel bir turizm politikası izlenmektedir. Bu politikanın inanç turizmi açısından genellenmesi daha faydalı olabilir. 2011 yılında Türkiye reklam ve tanıtıma 100 milyon dolar ayırmıştır. Türkiye'nin ayırmış olduğu bu bütçe hiç de yeterli değildir. Çünkü zaten Türkiye 2008'deki bütçesini %17 artışla 120 milyon dolardan 140 milyon dolara çıkartmıştı (Gülşen, 2009). Bugün THY'nin reklam ve tanıtımına ayırmış olduğu bütçe 100 milyon dolara yakın. Bu amaçla Türkiye devlet olarak hem yurt dışında hem de yurt içinde reklam ve tanıtımına ağırlık vermelidir. Bunun dışında ilçenin Ürgüp yöresine yakın olması ve ilde hava yolunun olması gelen ziyaretçi sayısına olumlu anlamda katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak Hacı Bektaş Veli'nin ilçedeki ruhani varlığı yörenin inanç turizmine küçümsenmeyecek kadar pozitif anlamda katkı yapmaktadır. Bu katkının daha etkili olması için yukarıda bir dizi önerilerde bulunuldu. İnanıyorum ki büyüyen Türk turizminde Hacıbektaş ilçesi gelecekte inanç turizmi kapsamında hak ettiği yeri alacak ve gelişerek büyüyecektir.

TEŞEKKÜR:

Katkılarından dolayı Hacı Bektaş Veli Müzesi yetkililerine, Kültür Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Genel Müdürlüğüne ve emeği geçen Sn. Çağlar YILMAZ'a, Sn. Öznur ŞAHİN'e ve Sn. Hakan ÇAKIRLI'ya teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2010). *İnanç Turizmi ve Kutsal Toprakları Ziyaret*.
<http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=8245>. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2011
- Arvasi, S.A. *İnsan ve İnsan Ötesi*. 4.Baskı. İstanbul: Burak.
- Aslan, F. (2007). Hacı Bektaş-ı Veli'nin Düşünce Dünyası (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başçı, A. (2011). Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus'un Yeri Önemi ve Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bozkurt, H. (2008). Hacı Bektaş-ı Veli'nin Din Tasavvuru (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer Y. (1998). *Türkiye İslamını Anlamak*. Ankara: Öteki.
- Dindi, E. (2006). Hacı Bektaş-ı Veli'de Kur'an Anlayışı (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, H. ve Küçük, A. (1999). *Bütünlüğümüzün Kaynakları: Asya'dan Anadolu'ya Taşınanlar*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi.
- Gülşen, S. (2009). Türkiye'nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım ve Pazarlama Sorunları (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hadimi, M. ve Emrullah, A. (1992). *İslam Ahlakı*. İstanbul: Hakikat.
- Hafızoğulları, Z. (1998). *Laiklik*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi.
- Kabaklı, A. (1987). *Mevlana*. İstanbul: Türk Edebiyat Vakfı.
- Keskinöz, İ. (2009). *Hristiyan İnanç Turizmi*.
<http://www.presbiterien.org/makinanctur1.html>. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2011.
- Kunt, M., Faroqhi, S., Yurdaydın, H.G. ve Ödeken, A. (1997). *Türkiye Tarihi, Osmanlı Devleti 1300–1600*. İstanbul: Cem.
- Küçük, A., Erdem, M. ve Koştaş, M. (1996). *Dinler Tarihi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.
- Öztelli, C. (1985). *Bektaşî Gülleri*. İstanbul: Özgür.
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Safvet, S. (2007). *İbadetin Getirdikleri*. İzmir: Işık.
- Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temiz, S. (28 Mayıs 2009). *Tarsus İnanç Turizmi*.
<http://www.edebiyatdefteri.com/yazioku.asp?id=40291>. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2011.

- Tuksavul, M. (1995). *Ben de Müslümanım*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay.
- Yaykan, Z. (2007). İslam Sûfîzminde Hz. İsâ (A.S.)'ya Yaklaşım: Hz. Mevlânâ, Yunus Emre, Hacı Bektâş-ı Velî Örneği (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yörük, G. (2010). İnanç Turizmi Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.
- Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- <http://www.hacibektas.com/index.php?id=sozleri>. Erişim Tarihi: 22 Aralık 2011.
- http://www.hacibektas.bel.tr/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=114. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2011.

Yavaş Yiyecek ve Sürdürülebilir Turizm

Davut KODAŞ

T.C. Anadolu Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

E-posta: davutkotas@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çevresel ve doğal sürdürülebilir bir gelişme için Yavaş Yiyeceğin önemini vurgulamak, sürdürülebilir turizm ile ilişki boyutunu incelemek ve Slow Food Tüketim Modelinin ayrıntıları üzerinde durarak sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkisini yorumlamaya çalışmaktır. Kavramsal olarak ele alınan bu çalışmada, yöntem olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir gelişme açısından, Gökçeada'nın Yavaş Yiyecek kaynaklarını ortaya çıkaran bir araştırma ve İtalya'nın Tuscany bölgesinde konumlanan Bagnoli Slow Food restoranının bölgesel olarak sürdürülebilir gelişmeye nasıl katkı yaptığını araştıran bir durum çalışması ele alınmıştır ve kırsal bölgelerde pozitif sonuçların olduğu görülmektedir. Çalışma sonucu ve öneriler bölümünde Yavaş Yiyecek uygulamalarının kırsal alanların dışında etnik restoranlar aracılığıyla kentlerde de nasıl uygulanabilir sorusuna cevap aranması adına gelecekte yapılacak araştırmaların gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Anahtar sözcükler: Yavaş yiyecek, sürdürülebilirlik, slow food tüketim modeli, sürdürülebilir turizm

GİRİŞ

İkinci dünya savaşı sonrasında hızla gelişme gösteren endüstri ve ticaretteki iyileşmeler sonucunda insanlar yoğun iş temposuna ayak uydurabilmek için beslenme şekillerini değiştirmeleriyle Fast Food beslenme sistemine zemin hazırlamışlardır. Fast Food işletmelerinin herhangi bir zamanda kolaylıkla erişilebilir olması özelliğine sahip olması ve esnek tüketimi özendirme hızı bir beslenme biçimini beraberinde getirmiştir. Ancak yükselen eğitim, kültür ve çevreye duyarlılık seviyesi Yavaş Yiyecek ve sürdürülebilir yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi fark edecek boyuta gelmiştir ve hızla yayılan Yavaş Yiyecek felsefesiyle insanlar artık hangi gıdayı hangi şartlarda tüketilmesi gerektiğini anlamaya başlamışlardır.

Uluslararası boyuta ulaşan Yavaş Yiyecek hareketi küreselleşmenin karşısında toplumsal ve doğal sürdürülebilirliğin önemi üzerinde durmakta, küçük ölçekli yerel üreticileri desteklemekte, bölgesel kültürel kimliklerin devam ettirilmesi ve gıda miraslarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçları taşımaktadır (Yurtseven 2006). Sürdürülebilir yaşam felsefesi açısından

önemli bir hareket olarak vurgulanan Yavaş Yiyecek hareketi kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm türleri arasında gösterilen eko-gastronomi olarak da adlandırılmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için Yavaş Yiyecek uygulamaları, kitle turizme karşı veya yanında geliştirilen alternatif turizm türleri kadar önemlidir. Bu çalışmada, ikincil verilerden yararlanılarak Yavaş Yiyecek hareketinin tanımı, önemi ve sürdürülebilir turizm ile ilişkisi Gökçeada ve Tuscany durum çalışmaları ile açıklanmaya çalışılmıştır ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile Nosi ve Zanni tarafından (2004) yılında oluşturulan Yavaş Yiyecek Tüketim Modelinin ayrıntıları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda Yavaş Yiyecek uygulamalarının sadece kırsal alanlarda gerçekleştiği görülmektedir. Ancak kentlerde de Yavaş Yiyecek hareketinin uygulanabilmesi ve bu uygulamaların nasıl yapılacağı sorusu ortaya çıkmakta ve ileride yapılacak araştırmaların bu yönde yapılması bu soruya cevap bulma açısından önemli olabilir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada yöntem olarak alan yazın taraması yapılmış ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler olarak elde edilen bilgilere dayanarak Yavaş Yiyecek tanımı, önemi, ortaya çıkma nedenleri, sürdürülebilirlik kavramı, Yavaş Yiyecek Tüketim modelinin işlevleri, Gökçeada ve Tuscany durum çalışmaları incelenmesi ve Yavaş Yiyecek hareketinin sürdürülebilir turizm ile ilişkisinin boyutu irdelenmiştir. İkincil verilerden elde edilen bilgilere dayanarak çalışma sonucunda ilgili literatürden elde edilen bilgiler ışığında Yavaş Yiyecek uygulamalarının doğal ve çevresel sürdürülebilir gelişmeye ve kırsal turizme olumlu katkı yaptığı görülebilmektedir. Ayrıca çalışma sonunda Yavaş Yiyecek uygulamalarının büyük kentlerde uygulanabilirliği ile ilgili araştırmanın yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

İlk kez 1982 yılında IUCN (Uluslararası Doğal Hayatı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği) tarafından kabul edilen ve Dünya Doğa Şartlı belgesinde yer alan sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkış noktası, teknolojik, ekonomik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmaya başlayan çevre sorunlarının etkisini minimize etme ve ekosistemin korunmasıdır (Tosun 2009). Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin kesintisiz, herhangi bir bozulmaya uğramadan, aşırı kullanımla tüketilmeden, ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Karaman 2008: 429). Sürdürülebilirliğin temel ilkeleri arasında; strateji geliştirme, temel ekolojik süreçleri koruma, insan mira-

sını ve biofarklılığı koruma, verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek kuşaklara ulaşmasına izin veren büyüme modelleri, ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasındaki denge yer almaktadır (Himmetoğlu 1996). Sürdürülebilirlik bakımından düşünüldüğünde, Yavaş Yiyecek uygulamaları insanların tüketicekleri yiyecekleri özenle seçmeleri, bu gıdaların sürdürülebilirliğine önem vermeleri, ekosisteme zarar vermeden üretilen yemeklere öncelik vermeleri vb. açısından önemlidir diyebiliriz.

YAVAŞ YİYECEK HAREKETİ

Yavaş Yiyecek hareketi bir İtalyan gastronom olan Catlo Petrini tarafından, 1986 yılında Langhe Bölgesi'ndeki Cueno Kenti'nde başlatıldı. Roma Piazza di Spagna'da, McDonalds'ın açılmasına karşı gösterilen bir tepkiydi. Zamanla Yavaş Yiyecek ortak kültürel ve gastronomik sürdürülebilirliği amaçlaması bakımından uluslararası bir hareket olması neticesiyle tüm dünyada kişilerin demokratik ve gönüllü katılımına dayanmaktadır. Üyeliği herkese açık ve bireyseldir. İlkeleri arasında; yerel ürün ve üretim geleneklerinin sürdürülebilirliği, yerel pişirme ve yeme geleneklerinin sürdürülebilirliği, eğlenme ve Yavaş Yiyecek mesajının yayılması olduğu söylenebilir (Yurtseven 2006). Yavaş yemek hareketi, paylaşılan deneyimlere ve üç boyuta dayalı bir kalite kavramını önerir (Yurtseven, Kaya ve Harman 2010). Bu boyutlar, iyi, temiz ve adil boyutlarıdır. İyi; gıdanın gerçek bir tat, aroma ve görünüşe sahip olmasıdır. Temiz; yavaş hareketinin sürdürülebilirlik boyutunu kapsamaktadır. Yani doğa sistemine zarar vermeyen üretim yöntemlerinin kullanılmasını ve gıdanın insan sağlığı için güvenli olmasını sağlamaktır. Adil boyutu ise, sosyal sürdürülebilirlik boyutudur ve gıdaların etik olarak sürdürülebilir olmasını ve iyi ürünlerin dışlanmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu boyut aynı zamanda, üreticiler ve tüketiciler için adil fiyat uygulamalarının sağlanmasını da amaçlamaktadır (Schneider 2008; Yurtseven, Kaya ve Harman 2010).

Yavaş Yiyecek, doğal kaynakların sınırlı olduğu, kültürümüzde her yerde yansıyan kullanılabilirliğin etik durumunda ısrarcı olunması üzerinde durmaktadır (Petrini 2003). Yavaş Yiyecek yiyeceklerin nereden geldiğini bilmenin önemini hatırlatarak ve tüketilen gıdalarla yetiştikleri yer arasındaki bağlantıyı anlamanın bireyleri doğaya bağlama ve evde yapılan bir yemeğin kişinin hayal dünyasını besleme ve duyuları eğitime açısından önemli olduğunu dile getirmektedir (Petrini 2003). Bu bağlamda, Yavaş Yiyecek akımının temel amaçları arasında, toplumlarda kaybolmuş yemek kültürünü keşfetmek, tanımlamak ve geliştirmek, tüketici haklarını korumak ve aynı zamanda tüketicilere çevreye karşı sorumluluk bilinci aşılamak ve mutfak mirasının korunması gösterilebilir

(Nosi ve Zanni 2004). Bu temel amaçların yanı sıra Yavaş Yiyecek; yerel yiyecek sistemleri ile ilişkili türlerin neslini korumak için tohum bankaları oluşturma ve bunların sürdürülebilirliğini sağlama, yerel ve geleneksel gıda ürünlerin özgün hazırlanış şekillerini koruma ve teşvik etme, küçük ölçekli üretimi organize etme, lezzet eğitimini teşvik etme, tüketicileri *Fast Food* tehlikesi hakkında eğitime, aile çiftliklerini korumak için değişik politik programlar geliştirme, tarım ilaçlarının kullanımına karşı lobicilik yapma, hükümetlerin genetik mühendisliği fonlarına karşı lobicilik yapma ve öğrenciler ve mahkûmlara bahçıvanlığı öğretme gibi amaçları da vardır (www.wikipedia.org). Bunun yanında Yavaş Yiyecek, biyo-teknolojilerin biyolojik çeşitliliğin azalmasını hızlandıran bir risk olduğunu ve bu yüzden de birçok geleneksel bitki ve ürünün kaybolmaya doğru gittiğini öne sürmekte ve geleneksel ürünlerin lezzetlerinde genetik değişimin olumsuz etkilerini küçümsememektedir (Yurtseven 2006).

Bu amaçlar belirlendikten sonra, zamanla mutfak mirasının korunmasına ilişkin hedefler bilimsel çalışmalara dönüşerek ürünlerin ne kadar özel ve geleneksel olduklarını belirlemeye yönelik ölçme yöntemleri, bir eğitim-öğretim programı oluşturularak geliştirilmeye çalışılmaktadır (Yurtseven 2006). Bu eğitim ve öğretim, yok olma tehlikesinde bulunan ürünlerin ve onları üretenlerin belirlenmesi, lezzet öğretimi ve organik yeteneklerin geliştirilmesi projelerini kapsamaktadır (Jones vd. 2003; Nosi ve Zanni 2004). Aynı zamanda lezzet eğitiminin akademik olarak verilmesi için üniversitede gastronomi eğitimi uygulamaları son yıllarda artmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE YAVAŞ YİYECEK

Sürdürülebilirlik kavramı, bir turizm bölgesinin devamlılığında önemli bir unsur olup ve turistik ürüne kaynak olabilecek çekiciliklerin koruyarak kullanma ilkesiyle uyumludur.

DTO'a (1996) göre Sürdürülebilir turizm, 'İnsanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir'..... (WTO 1996:30).

Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için ev sahibi ülkenin (bölge/yöre) doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının, temel doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve canlı türlerinin zarar görmeden korunması ve devamının

sağlanması gerekir (Sarkım 2008). Bu amaç doğrultusunda, eko-gastronomi turizmi ve onunla özdeşleşen Yavaş Yiyecek hareketinin amaçlarıyla sürdürülebilir gastronominin ve bununla ilişkili olan sürdürülebilir turizminin amaçlarının birbirleriyle bağdaştığını söylemek mümkündür.

Sürdürülebilir turizm kapsamında uygulanabilen eko-gastronomi olarak da adlandırılabilen Yavaş Yiyecek; yerel yiyecek üretimini sağlama ve yerel mutfak bilgilerini gelecek kuşaklara aktarma, ev yemekleri yapımını yaşatma, çocuklara lezzet eğitimi verme ve turizmin gastronomik özgünlüğe ve topluluk refahına olumlu etkisini sağlama konularını kapsamaktadır (Scarpato 2002). Bu nedenle de sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamak açısından Yavaş Yiyecek önemli sayılmaktadır. Eko-gastronomi, yerel ve özgün yapısı ile birlikte düşünüldüğünde, sürdürülebilir turizm için çekici kaynaklara sahiptir (Yurtseven ve Kaya 2010). Sürdürülebilir turizm gerektiği gibi organize edilir ve uygulanabilirse eko- gastronomi değerini ve yerel kimliğin değerini arttırabilir (Haven-Tang ve Jones 2005; Yiakoumaki 2006; Yurtseven 2006; Barrera ve Alvarado 2008). Aynı zamanda eko-gastronomi, destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilir, yiyecek ve tarım üretimini destekler, özgün üretimi destekler, olmayanı önler, destinasyon çekiciliğini artırır, yerel toplumu güçlendirir ve yiyecek deneyimde dayalı marka ve kimliği oluşturur veya var olan destinasyon imajını kültürel anlamda güçlendirebilir (Telfer ve Wall 1996).

Rand, Heath ve Alberts'a (2003) göre; yerel yiyecekler eko-altyapı sağlamada, yerel ekonomiyi güçlendirmede ve bölgenin otantikliğine katkı sağlamada, ayrıca turistlerin memnuniyeti için girişimciler ve hükümet aracılığıyla turizmde sürdürülebilirliği arttırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yiyeceğin tüketiciler tarafından kullanımı, doğrudan ya da dolaylı olarak belirli bir bölgede sürdürülebilirliğin farklı boyutlarına katkı yapmaktadır. Bu boyutlar, tarımsal aktiviteleri destekleme ve uyarma, doğal ve özgün yiyeceklerin orijinalliğini koruma, toplumun güçlendirilmesi, bölgelerin çekiciliklerinin arttırılması, spesifik şekilde yiyeceklerle ilişkili olarak bölgenin marka kimliğinin değerinin arttırılması şeklinde olarak vurgulanmaktadır (Yurtseven ve Kaya 2011). Yerel yiyecekleri derinlemesine ele alan eko-gastronomi, yerel turizm kaynak alanlarını genişleterek ve güçlendirerek, yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri bakımından geliştirerek, çevre dostu bir alt yapı sağlayarak sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamaktadır (Bessi re 1998; Nummedal ve Hall 2006; Pratt 2007; Barrera ve Alvarado 2008).

Turistik destinasyonlarda yerel ekonomiye turizm aracılığıyla katkı sağlayabilen yerel yiyeceklerin Yavaş Yiyecek aracılığıyla yöresel mutfak kültürünü ya-

şatması ve gelecek kuşaklara aktarılması önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, yerel toplulukları ve yerel tarımı destekleyerek geliştirme ve yönetmenin bir aracı olup (Yurtseven ve Kaya 2010) turistlerin yerel yiyeceklere ilgisi, biyolojik çeşitlilik için yararlı olmasını yanında bireysel ve toplumsal gururu da arttırabilir (Nummedal ve Hall 2006). Bu nedenle, Yavaş Yiyecek'in artan gönüllü üye sayısıyla, sürdürülebilir gelişmenin yaşanmasına hizmet verdiğini söylemek mümkündür. Yerel yiyeceklerin ön plana çıkartılıp ve sürdürülebilir boyutta tüketilmesini amaçlayan Yavaş Yiyecek, insanlara hızlı yiyeceklere karşı yerel yiyecek alternatiflerinin olduğu farkındalığı yaratmak istemesi ve yörelere, yerel yiyeceklere ilgi gösteren bireyleri ağırlamanın önemini düzenlediği organizasyonlarla belirtmesi ve yerel yiyecek üreticilerini bu yönde teşvik etmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi yöre halkına sosyal ve kültürel avantajlar sağlayacaktır.

YAVAŞ YİYECEK TÜKETİM MODELİ

Uluslararası bir boyuta ulaşan Yavaş Yiyecek tüketim modeli, tüketicide geliştirdiği sağlıklı, toplumsal, etiksel ve çevresel dürtülerle, tüketicilerin tarım sisteminin endüstrileşmesine karşı çıkmasına ve tarımsal dönüşüm süreçlerinde daha fazla doğallık talep etmesine neden olmaktadır (Yurtseven 2006). Yavaş Yiyecek tüketicisi; gıda standartlaşmasının çevresel değerleri ve kültürel kimliklerini aşama aşama kaybettireceğine inanmaktadır. Yavaş Yiyecek tüketim modeli özgün gıda ürünlerinin ve geleneksel yeme alışkanlıklarının yeniden keşfedilmesini sağlamaktadır. Yerel yönetsel kültür ve yerel özel yetenek, küçük ölçekli girişimcilerin önemini öne çıkarmakta ve tüketicinin gıda ilişkili bilgi gereksinmesi tatmin edilmektedir (Yurtseven 2006).

Yavaş Yiyecek tüketim modelinin koruma ve eğitim işlevleri bulunmaktadır (Nosi ve Zanni 2004). Koruma işlevinde; yok olma tehlikesindeki hayvan soylarını, bitki çeşitlerini ve tarımsal yöntem ve teknikleri kataloglama ve korumayı içermektedir. Eğitim işlevi ise, bireyleri lezzet yeteneklerini geliştirme ve gıdalar hakkında bilgilerini arttırarak onları eğitmeyi kapsamaktadır (Nosi ve Zanni 2004). Yavaş Yiyecek; koruma işlevini yerini getirirken bilimsel araştırma (Ark of Taste ve Bioçeşitlilik savunması için *Slow Food* Ödülü), ve üreticilere ve yerel yetkililere destek faaliyetlerini sürdürür. Eğitim işlevinde ise olay organizasyonları, lezzet eğitimleri ve akademik eğitimler faaliyet konusudur. Tablo 1'de Yavaş Yiyecek Tüketim modelin hedefinde yerel yetkililer, üreticiler, tüketiciler ve dağıtım kanalları yer almaktadır (Nosi ve Zanni 2004).

Tablo 1. Yavaş Yiyecek tüketim modeli

Rol ilişkileri	Yerel Yetkililer	Üreticiler	Tüketiciler	Dağıtım Kanalları
Slow Food	Kalite Odaklılık & Şarap ve Gıda Konularının Desteği & Kent Şebeke-sinin Yaratılması	Ürün- Pazar desteği & Fon artırımı & Yönet-sel Yetenekler & Teknik agro-food odaklı bilgi ve becerisi	Lezzet eğitimi & Mesleki eğitim & Etkinlik organizas-yonları	Küresel dağıtım ortaklığı & Yoğun satış noktaları & Teşvik faaliyetleri

Kaynak: (Nosi ve Zanni 2004; Yurtseven 2006).

Küçük ölçekli işletmeleri üretici olarak amaçlayan Yavaş Yiyecek tüketim modelinde bu üreticilere parasal, eğitsel ve yerel gıdaların üretilmesiyle ilgili bilgi ve beceri desteği sağlanarak hedeflere ulaşılacak istenmektedir. Aynı zamanda tüketicilere mesleki ve eğitim verilerek ve etkinlik organizasyonları düzenleyerek Yavaş Yiyecek farkındalığı yaratmak istemektedir. Tüketicilere yönelik eğitimin ilköğretim çağlarında başlatılması daha uygun gözükmektedir. Çünkü eğitimin bireylerin çocukluk döneminde verilmesi daha verimli sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm açısından düşünüldüğünde ise Yavaş Yiyecek tüketim modeli Yavaş Yiyecek hareketinin ardından 1999'da Sakin Şehir hareketinin başlamasıyla Yavaş Yiyecek tüketim modelinin başarıyla uygulandığı Sakin Şehir olan yerlerde turistik cazibelik oluşmaktadır. Yavaş Yiyecek tüketicilerinin bu yerlere gitme istekleri turistik yöre için hem sürdürülebilir turizm açısından hem de Yavaş Yiyecek kaynakları açısından önemli olmaktadır.

GÖKÇEADA VE TUSCANY BÖLGESİ

Yurtseven'in *Slow food* ve Gökçeada (2006) çalışmasında, yazar bölgenin Yavaş Yiyecek kaynakları ve tarihsel süreçlerini, bunlara eşlik eden insan ve topluluk deneyimlerini kendine eksen edinerek; Yavaş Yiyecek ve dinlenmek felsefesi ve Yavaş Yiyecek ve konukseverlik felsefesi incelenmiştir. Araştırmalarında olarak sözlü tarih belgeleme yöntemini kullanmışlardır. Yurtseven'in (2006) çalışmasının amacı, Gökçeada'da bulunan Yavaş Yiyecek kaynaklarını tarihsel-kültürel belgeleme ana amacıyla birlikte, araştırılan ve belgelenen kültürel mirasın ve değerlerin gün ışığına, toplumun gündemine çıkarılması, Gökçeada'nın yerel topluluğunca benimsenen, sahiplenilen ve korunan bu değerlerden özgün gıda yönetimine ilişkin yapısal ve evrimsel değişimi açıklamaktır.

Yurtseven'in (2006) çalışmasında alan araştırması olarak; Kaleköy (Kastro), Eski Bademli Köyü (Glyky), Gökçeada (Panayia), Zeytinli Köyü (Ayia Theodo-

ri), Tepeköy (Agridia), Dereköy (Schinouli), Yenimahalle (Evlampio) yörelerini belirlemiştir. Toplam 62 kaynak kişiyle, Yavaş Yiyecek kaynakları ve tarihsel süreçlerini dikkate alan anlatıları içeren sözlü tarih görüşmeleri yapılmıştır. Yurtseven' in *Slow Food* Gökçeada: Sözlü tarih belgeleme adlı çalışmalarında, alan araştırmasının yürütüldüğü bölgeyi tarih boyunca karakterize eden Yavaş Yiyecek kaynaklarının bugünün insanların belleğinde nasıl taşındığını görme çabasının yanı sıra, bu süreçlerin içinde yaşadığımız zamanda nasıl yaşandığına da bakmayı amaçlamıştır.

Yurtseven'in (2006) araştırması Yavaş Yiyecek Tüketim Modeli'nin, Gökçeada'nın sürdürülebilir gelişmesinde oynayabileceği önemli rolü aydınlatılabileceğinden önemli sayılmaktadır. Gökçeada'da belirledikleri Yavaş Yiyecek kaynaklarının geleneksel üretimini sağlayanlar küçük ölçekli üreticilerdir. Yalnız bu Yavaş Yiyecek kaynaklarının ziyaretçilere nasıl sunulması gerektiğini bu üreticiler bilmemektedir. Bu nedenle Yurtseven (2006), araştırma sonucunda bu konuya dikkat çekmiştir ve Yavaş Yiyecek kaynaklarına ilişkin özgün gıda yönetiminin bu kaynaklara uygun olarak bir örgütsel odaklanmanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Bir başka durum çalışması İtalya'nın Tuscany bölgesinin güney batı sahilinde ormanın içerisinde bir çiftlik evinde konumlanan ve özgün ürünlere dayalı bölgesel mutfakların servisiyle ilgilenen Yavaş Yiyecek felsefesiyle kendini geliştiren ve daha çok geleneksel peynirleriyle ve Tuscany şaraplarıyla ünlünen Bagnoli *Slow Food* restoranının, Miele ve Murdoch tarafından (2002)'de detaylıca incelenmesiyle yapılmıştır. Miele ve Murdoch (2002), çalışmalarını üç ana yaklaşımla sürdürmüşlerdir.

Bunlardan ilki, uygulanabilir estetik kavramıdır. Bu kavram yerel bölgenin örtük bilgisine (açıklanmamış bilgi) ve geleneksel mutfakların yeniden canlandırılmasını içeren sanat becerisine dayanmaktadır. İkincisi, yerel ürünlerin etik olarak sunulmasıdır. Bu kavram yerel gastronomi kapsamında değerlendirme sistemlerini tanımlamaktadır. Üçüncüsü ise yerel yiyecek tedarikçilerinin, yerel yetkililerin gastronomik manzarasını içeren ilişkiler bütününe dayanan bağlanabilirlik kavramıdır.

Restoran işletmeciliğinin ustalık ve memnuniyet unsurunu tanımlamak için Miele ve Murdoch (2002) uygulanabilir estetik konsepti kullanmışlardır. Uygulanabilir estetik restoran çalışanlarının yemeklerin sadece teknik kalitesiyle ilgilenmediklerini aynı zamanda yemeklerin servis ve sunum stilleriyle uğraştıklarını vurgulamaktadır. Bagnoli Restoranı birçok Yavaş Yiyecek restoranı arasında uygulanabilir estetik canlandırmalarını yüksek seviyede göstermektedir. Bu

estetik canlandırma duyuşal bir boyuta sahiptir. Bu duyuşal boyut Bagnoli'yi önemli kılmaktadır. Bagnoli'de yiyecekler yerellik taşımaktadır ve bu özelliğıyle kültürel ve doğal değerlere önem verdiğini göstermektedir. Çünkü yiyecekler ormanın içersinden özgün lezzetleriyle masaya getirilmektedir ve bu da Bagnoli'nin estetik girişiminin başarısını göstermektedir.

Buradaki uygulanabilir estetik, sosyalliğı ve doğallığı kombine etmektedir. Bu kombinasyon Yavaş Yiyecek tarafından önerilen mutfaklar ve gıdalardaki etik olan elementleri işaret etmektedir. İlk olarak yavaşlık etiğı memnuniyetlikle yakından ilişkilidir. Özgün gıdaların kalitesinin insan beceri ve bilgisinin, çevreci ekosistem karakteri ve bu unsurlar arasındaki bağlantılar ötesi kültürel değerin bir kombinasyonudur. Böylece yiyecek kültürünün çevresel sürdürülebilirliğı ve yerel ekonomiyi gastronomik görünüm boyunca ilişkişel bir bağlantıda birleştirmektedir. Bagnoli, bu ilişkişelliğın bir örneğidir. Bagnoli sadece orman ürünleriyle ve doğallıkla bağlantılı değildir; aynı zamanda yerel sosyo-ekonomik kalkınmayla da ilişkilidir (Miele ve Murdoch 2002).

Özetle, Miele ve Murdoch (2002) çalışmalarında, Yavaş Yiyecek hareket olgusunu Tuscany Bölgesi'nin sosyo-ekonomikliğı ve çevresel sürdürülebilirliğı açısından önemini bir Yavaş Yiyecek restoranını derinlemesine inceleyerek vurgulamaya çalışmıştır. İnceleme sonucunda ele alınan Bagnoli restoranının bölgede Yavaş Yiyecek uygulayıcısı olarak iyi şekilde tanındığını ve kırsal bölgeye sosyo-ekonomik katkı sağladığını ve çevresel sürdürülebilir gelişme açısından önemli bir restoran olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yavaş Yiyecek felsefesi, özgün ürünler ve yerel mutfakların kültürel yönden farklılıkların önemli özelliklerini taşımaktadır (Miele ve Murdoch 2002). Yavaş Yiyecek hareketi başlangıçta *Fast Food'a* karşı basit bir tepki olarak 1986'da Carlo Petrini kuruculuğunda başlasa bile zamanla uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde Yavaş Yiyecek hareketinin ekolojik sürdürülebilirliğe, sosyal değışime ve globalleşmeye katkısı görülmekte ve kırsal alanlarda uygulanabilirliğı çok sık görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'nin Çanakkale ilinde bulunan Gökçeada ilçesindeki Yavaş Yiyecek kaynaklarının ortaya çıkarılmasını ele alan Yurtseven'in 2006'da yaptığı bir alan araştırması ve Tuscany bölgesinde konumlanan Bagnoli restoranının Yavaş Yiyecek felsefesiyle yerel yiyecekleri sunum şeklini açıklayan durum çalışması ele alınarak Yavaş Yiyeceğın sürdürülebilir turizm ile ilişkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda, Yavaş Yiyeceğın uygulandığı bölgelerde bu hareketin ekonomik ve sosyal gelişmenin yaşandığı, çevresel ve doğallık anlamında sürdürülebilir bir gelişmenin olduğu görülmektedir.

Ayrıca çalışmada, hızlı tüketim modeline karşı alternatif olarak gelişen Yavaş Yiyecek tüketim modeli incelenerek önemi üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Yavaş Yiyecek Tüketim modelinde hedef yerel yetkililer, üreticiler, tüketiciler ve dağıtım kanallarıdır. Yavaş Yiyecek Tüketim modelinde belirtilmeyen ancak üzerinde durulması gereken bazı önemli noktaların üzerinde düşünülmesi, sürdürülebilir yaşam için gereklilik arz edebilir. Öneri sayılabilecek bu önemli noktalar, yerel yiyecek üreticilerin ve toplayıcıların ayrıştırılması, etnik ve tema restoranların bu tüketim modelinde yer alması, organik ve pazarların kurulması ve tüketicilerin ilgisine sunulması ve yerel tohum üreticilerine teşvik verilmesidir.

Yavaş Yiyecek hareketinin uygulandığı alanlarda sürdürülebilir turizmin gelişmesine gastronomi turizminin aracı olması ve yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması, sürdürülebilir turizm olgusunun kırsal alanlarda olumlu gelişme göstermesini, bu çalışmada incelenen alan araştırmaları ile desteklemek mümkün görünmektedir. Ancak, kırsal bölgelerde yerel üreticiler aracılığıyla üretilen ve hazırlanan yerel yiyeceklerin sadece bölgesel boyutta değil ulusal boyutta ele alınması gerekmektedir. Yöreyle ait özgün yemekler bulunduğu yörenin dışında da ziyaretçilere servis edilebilir şekilde olması ülke turistik imajına katkı sağlaması açısından önemli olabilir. Gelişmiş turistik destinasyonların özgün ve geleneksel yemekleri araştırılmalı ve ortaya çıkartılmalı kırsal alanların dışında, büyük şehirlerde de etnik restoranlar aracılığıyla bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulmalıdır. Burada araştırılması gereken soru Yavaş Yiyecek hareketinin büyük şehirlerde ne kadar uygulanabileceği, etnik restoranların ve yerel yiyecek sağlayıcıların bu hareketi ne kadar benimseyecekleri, yerel yiyecekleri nasıl sunacakları ve Yavaş Yiyecek hareketini benimsemiş restoranların hitap ettikleri pazarda ne kadar ayakta kalabilecekleridir. Çünkü içinde bulunduğumuz yaşam büyük şehirlerde kendini hızlı şekilde göstermekte ve insanların gittikçe hızlı yaşamaya zorunlu olmalarının yanı sıra hizmet sağlayıcılık açısından ele alındığında da, hızlı yiyecek tedarikçileri etkin bir şekilde pazara nüfuz etmekte ve bu pazarların hitap ettiği turist tipleri kırsal alanlardaki turist tipleriyle farklılık göstermektedir. Gelişmiş turistik bölgeleri ziyaret eden Gastronomi turistlerinin Yavaş Yiyecek kaynakları üzerinde beklentileri ve düşünceleri uygulamalı bir çalışmayla belirlenebilmesi, büyükşehirlerde sürdürülebilirlik boyutta yerel yiyecek sunabilecek etnik ve tema restoranlarına ve yerel yiyecek tedarikçilerine yol gösterebilir.

Yavaş Yiyecek tüketicileri, alternatif olarak gelişen Yavaş Yiyecek tüketim modelini benimseyen kişilerdir ve yavaşlık felsefesiyle hareket etmektedirler. Kitle turizmin zamanla doyuma ulaşması günümüzde çevreye daha duyarlı turistlerin sayısını gittikçe arttırmaktadır ve gelecekte bu türdeki turistlerin

turistik bölgelerde artış göstermesi beklenmektedir. Bu turist tiplerinden biri de, gastronomi turistleridir. Bu nedenle geleneksel mutfak kültürünün devamının sağlanması sadece bölgesel değil ulusal boyutta önem kazanmakta ve gastronomi turizmine sürdürülebilir turizm açısından özen gösterilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizmin değerini arttıran Yavaş Yiyecek felsefesi ve tüketicilerin sürdürülebilir turizm açısından önemi bölgesel ve ulusal boyutta birlikte düşünülmelidir.

TEŞEKKÜR:

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve olgunlaşmasında desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Murat EMEKSİZ' e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunmaktan mutluluk duyuyorum.

KAYNAKÇA

- Barrera, E. ve Alvarado, O. B. (2008). Food Trails: Tourist Architectures Built on Food Identity, *Gastronomic Sciences: Food for Thought*, 3(8): 56-63.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Himmetoğlu, B.(1996). Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Yolları: Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, *19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. ve Lowell, J. (2003). Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food, *British Food Journal*, 105(4/5): 297-304.
- Miele, M. ve Murdoch, J. (2002). The Practical of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany, *Sociologia Ruralis*, 42(4): 312-328.
- Nosi, C. ve Zanni, L.(2004). Moving From "Typical Products" To "Food-Related Services" The Slow Food Case As A New Business Paradigm, *British Food Journal*,106 (10/11): 779-792.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food, *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case For Taste*. Columbia University Press. New York.
- Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and Authentic, *Critique of Anthropology*, 27(3): 285-300.
- Rand, G. D, Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local And Regional Food in Destination Marketing: A South Africa Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4): 97-112.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri, *2. Ulusal İktisat Kongresi* (20-22 Şubat, 2008), İzmir.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. (İçinde *Tourism and Gastronomy*, s. 132-152). London-New York: Routledge.

- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement, *College English*, 70(4): 384-402.
- Sezgin, M. Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 429-439.
- Telfer, D.J., Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels, *Tourism Geographies*, 2 (4): 421-447.
- Tosun, K. E. (2009).Sürdürülebilirlik Olgusu Ve Kentsel Yapıya Etkileri, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 5(2): 1-14.
- Yiakoumaki, V. (2006). Local, Ethnic and Rural Food: On the Emergence of Cultural Diversity in Post-EU-Accession Greece, *Journal of Modern Greek Studies*, 24: 415- 445.
- Yurtseven, H. R. (2006). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.
- WTO, *World Tourism Organization*. (1996). Agenda 21 for The Travel and Tourism Industry. http://en.wikipedia.org/wiki/Slow_Food, Erişim tarihi: 14.01.2012.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 358-366,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Karar Verme Stratejilerinin Öğrencilerin İşletme Seçimi Üzerindeki Etkisi

Metin KOZAK

T.C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: M.Kozak@superonline.com

Yeşim COŞAR

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: ysmcosar@yahoo.com

ÖZ

İnsanların yaşama sürelerinin sınırlı olduğu ve çalışma yaşamlarının da bu sürecin büyük bir kısmını oluşturmaları dikkate alındığında, yapılacak tercihlerin yerindeliği önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı da, hazırlanan bir senaryo üzerinden, adayların kendilerine sunulan alternatif işletmelerden herhangi birisine karar verirken dikkate aldıkları stratejileri ortaya koymak ve elde edilen sonuçların insan kaynakları planlaması yaparken nasıl ele alınabileceği konusunda değerlendirmede bulunmaktır. Turizm alanında eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinin işyeri tercihlerinde etkili olan karar verme stratejilerinin analizini içeren bu çalışma 2008 yılı Mayıs ayı içinde tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, tercihler üzerinde sadece basit odaklı stratejilerin etkili olması çok yönlü analiz edilmelidir. Basit stratejiler içerisinde, işletmeye yönelik aşinalık ile sözleşme süresinin uzun olması dikkate alındığında, ortaya çıkan sonucun anlamlı olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Daha dikkatli bir süreci gerektiren değişken, alternatif, tazmin edilen ya da tazmin edilemeyen stratejilerin önemli bir etken olarak ortaya çıkmaması ise ayrı bir tartışma konusu olabilir.

Anahtar sözcükler: Karar verme, karar verme stratejileri, insan kaynakları yönetimi.

GİRİŞ

Farklı alternatifler arasında kişinin kendisine en uygun olanı tercih etmesine işaret eden karar verme konusu, günümüz toplum yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin artması ve insanların ekonomik olarak daha da özgür olmaya başlamaları ile birlikte, önümüzdeki yıllarda, farklı alanlarda önlerinde bulacakları ürün ya da hizmet sayıları daha da artınca karar verme süreci de daha karmaşık bir hale gelebilecektir. Bu karmaşık sürece dahil olmamak amacıyla, belki de insanlar farklı iç (kişisel ya da düşünsel) veya dış (çevresel) kaynaklı etkenlerin altında kalarak daha kısa ya da daha uzun sürede karar verme gereksinimini duyacaklardır. Bu tür iç ve dış kaynaklı etkenlerin

çalışanların işyeri tercihlerinde kullanılması, genel olarak, karar verme stratejileri ya da taktikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde çok sayıda alternatifin bulunduğu ve çalışanların bunlardan kendilerine en uygun olanı ya da olanları seçebilmeleri kolay bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. İnsanların yaşama sürelerinin sınırlı olduğu ve çalışma yaşamlarının da bu sürecin büyük bir kısmını oluşturmaları dikkate alındığında, yapılacak tercihlerin doğruluğu ayrıca bir önem kazanacaktır. Alternatiflerin sayısal büyüklüğü ve ne derece çekici olduğu, içinde bulunulan psikolojik, ekonomik ya da toplumsal ortamın özelliği, sürenin yeterliliği ya da yetersizliği, adayların beklentileri vb unsurlar dikkate alındığında yapılacak tercihin önemini daha da arttıracaktır. Bu araştırmanın amacı da, hazırlanan bir senaryo üzerinden, adayların kendilerine sunulan alternatif işletmelerden herhangi birisine karar verirken dikkate aldıkları stratejileri ortaya koymak ve elde edilen sonuçların insan kaynakları planlaması yaparken nasıl ele alınabileceği konusunda değerlendirmelerde bulunmaktır.

KARAR VERME STRATEJİLERİ

Karar verme ya da diğer bir deyişle farklı seçenekler arasından en uygun olanı tercih etme, bireyler için yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Bu nedenle, karar verme ve bu kapsamda gerekli olan alternatiflerin değerlendirilmesi konusu, seçeneklerin daha da artması nedeniyle, son yıllarda insan davranışları açısından önemli bir konu haline almıştır (Punj ve Stewart 1983; Kirchler 1993, 1995; Palan ve Wilkes 1997; Ariely ve Levav 2000). Nihai tercihe ulaşırken alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan stratejiler konusunda özellikle tüketicilerin satın alma öncesi ya da sırasındaki davranışları konusunda son 10 yıllık dönemde yapılan bazı araştırmaların olduğu bilinmekle birlikte, bütün bu stratejileri birlikte ele alan kapsamlı çalışmaların bulunmadığı da gözlenmektedir (Kozak ve Decrop 2009).

İlgili referansların ışığında (Payne, Bettman ve Johnson 1993; Bettman, Luce ve Payne 1998; Hoyer ve MacInnis 2004; Decrop ve Snelders 2004, 2005), tüketicilerin günlük yaşamları ile ilgili konularda karar vermelerinde etkili olan stratejiler toplam üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar sırasıyla, bilişsel, basit odaklı ve spesifik (kendine özgü) nitelikli modellerdir (Arnould, Price ve Zinkhan 2004). Bu modelleri oluşturan karar verme stratejileri ise, yedi alt başlık altında toplanabilir (Kozak ve Decrop 2009). Bu stratejilerden değişken ve alternatif odaklı stratejiler ile tazmin edilebilir ve tazmin edilebilir nitelikte olmayan stratejiler bilişsel model içinde yer alırken, basit odaklı stratejiler ikinci modelin

içinde ve son olarak kısıt odaklı ve fırsat odaklı stratejiler de diğer spesifik stratejileri niteleyen üçüncü model içinde dikkate alınmaktadır.

Karar verme çok yönlü bir kavram olduğu için bu tür stratejiler insan yaşantısının farklı dönemlerinde alınması zorunluluk arz edebilecek farklı kararlar için de uygulanabilir özelliktedir. Bu aşamalardan birisi de, gençlik dönemlerinin daha başlangıcında gelecekleri ile ilgili önemli bir konuda karar vermek zorunda kalan ve bunu yaparken de aile içi ve dışı birçok kişiden ya da olgudan etkilanmek durumunda bırakılan genç kuşaktır. Bu nedenle, daha çok tüketici kararlarında görmeye alışık olduğumuz karar verme stratejilerini, Türkiye’de yaşayan gençlerin yaşamlarında önemli bir yer tutan iş tercihi açısından ele alan bu çalışmada, stratejilerin her birisinin anlamı ve özelliği kısaca gözden geçirilmekte ve her bir stratejinin öğrencilerin işyeri tercihlerinde nasıl etkili olabileceği verilen örneklerle desteklenmektedir. Karar verme stratejilerinin listesi, özellikleri ile birlikte Tablo 1 üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Karar verme stratejileri

No	Strateji	Açıklama
1	<i>Değişken Odaklı Stratejiler</i>	Önemli görülen bir ya da birkaç değişken bulunur ve bütün alternatifler bu değişken/ler ışığında gözden geçirilir. Karar verici, 1. değişken için aradığını bulduğunu düşündüğü zamanda 2. önemli değişkene geçer ve işlem bu şekilde devam eder. Görüldüğü gibi, burada önemli olan değişkenin kendisidir. Örneğin, bir öğrenci için sadece üniversitenin ismi, yeri ya da eğitim kalitesi önemli olabilirken, diğer değişkenler hiç etkili olmayabilir. Bu tür stratejiler ne aradığını bilen daha çok bilinçli karar vericiler için geçerli olabilmektedir. Bu nedenle, kişiler daha kısa sürede karar verebilme başarısını gösterebilir.
2	<i>Alternatif Odaklı Stratejiler</i>	Değişken odaklı stratejilerin aksine, her alternatifin kendi içinde değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle, karar verici alternatif bazında tercih yapma eğilimindedir. O nedenle, eldeki değişkenler ışığında her bir alternatif tek başına ele alınmakta, daha sonra sıradaki diğer bir alternatifte geçilmektedir. Sonuçta kişi kendisine en uygun alternatifin hangisi olabileceğine karar vermektedir. Örneğin, bir çalışan öncelikle ABC işletmesini ele alarak kendisine göre önemli olan yeri, konumu, kalitesi, imajı, ücreti, uzaklığı gibi değişkenler açısından değerlendirerek belirli bir fikre sahip olduktan sonra, sıradaki bir başka işletmeye geçerek benzer analizi izleyen işletmeler için de yapması beklenir.
3	<i>Tazmin Edici Özelliği Olan Stratejiler</i>	Temel özelliği, bir alternatifle ilgili olumsuz bir özelliğin, olumlu bir tarafıyla tazmin edilebilir olmasıdır. Sadece bir yönüne bakarak karar vermektense, o alternatifin tazmin edilebilir diğer özelliklerini de göz önünde bulundurma eğiliminde olması beklenir. Bu özelliği nedeniyle, tazmin edici özelliği olan stratejiler, çok keskin karar verme özelliği olan kişilerden öte daha ılımlı bir özelliğe sahip olan kişilere uygun düşmektedir. Örneğin, ABC işletmesi büyük bir şehirde faaliyet gösteriyor olabilir ama sunulan fırsatlar bakımından üstün görünüyorsa, aday bu yönde bir tercih yapabilir.
4	<i>Tazmin Edici Özelliği Olmayan Stratejiler</i>	Tazmin edici özelliği olmayan stratejilerin tam karşısı konumundadır. Bir alternatifin, birçok yönden çekici olması yeterli olmayabilir. Sadece bir olumsuz özellik bile, bu alternatifin değerlendirme dışı bırakılmasına yol açabilir. Diğer bir deyişle, kişi aradığı alternatifi bulmada taviz verici bir özelliğe sahip olmayıp, kendisi için her yönden mükemmel oluşturduğunu düşündüğü bir alternatifi tercih etmeyi isteyebilir. Örneğin, ABC işletmesi her yönden çekici olabilir, ama aynı zamanda

		şehrin özelliği de önemli ise, sadece pahalı ya da küçük bir şehirde bulunması nedeniyle, öğrenci böyle bir işletmeyi tercih etmekten vazgeçebilir.
5	<i>Kısıt Odaklı Stratejiler</i>	Karar verici, karar verme sürecinin kendisiyle ya da alternatifle ya da değişkenlerle doğrudan ilgisi olmayan bu tür stratejileri, herhangi bir ekonomik, psikolojik ya da çevresel engelle karşılaşmaları durumunda kullanma eğiliminde olabilir. Aile yapısı, arkadaş çevresi, değerler, tutumlar, iklim, gelir ya da ulaşım vs bu tür önemli kısıtlar arasında yer almaktadır. Örneğin, ailesi çocuğunun açıkta kalmaktansa artık çalışmasını isteyebilir ya da içinde bulunulan ekonomik koşullar ya da zaman bir tercih yapmayı zorunlu kılabilir.
6	<i>Basit Kapsamlı Stratejiler</i>	Özellikle kapsamlı ve karmaşık olan karar verme sürecini kolaylaştırmada kullanılan bu tür stratejiler daha çok kişilerin olası bir riskten kaçınmak amacıyla daha kolay bilgi sahibi oldukları alternatifler üzerinde durmalarını içerir. Amaç, karar verme sonrası ortaya çıkabilecek olası bir riskten ya da pişman olunacak bilinmeyen bir tercihi yapmaktan kaçınmak için çıkış yolu aramaktır. Bu nedenle, çok kapsamlı araştırmalar yapmadan elde edilen veriler ışığında tercih yapma eğilimi söz konusudur. Örneğin, kişi, aşına olduğunu düşündüğü bir işletmeyi ya da aşına olduğu bir şehirdeki fazla bilgi sahibi olmadığı bir işletmeyi tercih listesine alabilir.
7	<i>Fırsat Odaklı Stratejiler</i>	Önceden planlanmış ya da organize edilmiş bir tercih söz konusu değildir. Kişi, tercih listesini oluştururken ya da kararını verirken tamamen gelişen son olaylara göre ya da son aşamada ortaya çıkan fırsatları dikkate alma eğiliminde olabilir. Sonuçta ortaya çıkan bir fırsat kişinin o ana kadar aklında olmadığı bir alternatifi tercih listesine almasına yol açabilir. Örneğin, bir işletme hakkında sürekli olumlu bilgiler alan çalışan adayı bu işletmeyi tercih listesine alabilir. Ya da kendisini çok fazla zorlamak istemeyen bir aday yüzeysel bir tercih listesi oluşturabilir. Bu tür stratejiler, gelişen rekabet ortamında beklentisi düşük çalışanlar için geçerli olabilir.

Kaynak: Kozak ve Decrop 2009; Decrop 2006; Hoyer ve MacInnis 2004; Decrop ve Snelders 2004; Hoyer ve MacInnis 2004; McGuiggan 2004; Swait ve Adamowics 2001; Bettman, Luce ve Payne, 1998; Payne, Bettman ve Johnson 1993.

YÖNTEM

Bu çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, her birisinin ayrı bir alternatif olarak değerlendirildiği toplam dört adet otel işletmesinden oluşan bir senaryo ortamı yaratılmıştır (bkz. Tablo 2). Deneklerin tercih yapacakları alternatif otel işletmelerinin listesi tablo sütununda gösterilmektedir. Tablonun satır sırasında ise, tercih üzerinde etkili olacağı düşünülen değişkenlerin listesi yer almaktadır: aylık ücret, günlük çalışma süresi, faaliyet yeri, sözleşme süresi, görev alanı, yıldız sayısı, ikramiye durumu ve aşinalık durumu. Daha da geliştirilmesi mümkün olmakla birlikte, bu tür değişkenlerin gerçekçi olmayan bir senaryo ortamında en etkili olabilecek unsurlar arasında yer alacağı varsayımından hareket edilmiştir. Bu değişkenleri dikkate alarak, ilk aşamada, deneklerin sadece bir otel işletmesini tercih etmeleri istenmiştir.

Bu tercihi yaparken etkili olan karar verme stratejilerinin yer aldığı ikinci aşama ise, ilgili yazın taraması sonucunda elde edilen ve yukarıda her birisi hakkında ayrıntılı bilginin sunulduğu toplam yedi adet karar verme stratejisini kapsayan bir soru formundan oluşmaktadır. Daha önceden farklı amaçlar doğ-

rultusunda geliştirilen soru formu (bkz. Kozak ve Decrop 2008; Kozak ve Coşar 2009), çalışanlara uygun hale getirilmiştir. Soru formunun son hali, toplam dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, karar vermede talep yönlü itici bir unsur olarak toplam 36 değişkenden oluşmaktadır. Burada katılımcılardan, her biri stratejinin genel olarak işletme tercihini yaparken ne derece etkili olduğunu altı basamaklı Likert ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Kullanılan ölçek, “kesinlikle katılıyorum” (6) ile “kesinlikle katılmıyorum” (1) arasında değişmektedir. Son bölüm ise, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin profili hakkında bilgi sahibi olabilmek için gerekli olacağı düşünülen toplam 12 soru için ayrılmıştır.

Tablo 2. Senaryonun içeriği

Değişkenler	Alternatif İşletmeler			
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Aylık ücret (US\$)	1,000	1,500	1,500	2,000
Günlük çalışma süresi (saat)	8	8	12	12
Otelin bulunduğu şehir	İstanbul	İstanbul	Antalya	Antalya
Sözleşme süresi (yıldız)	4	2	3	1
Görevi	Garson	Garson	Ön büro	Ön büro
Yıldız sayısı	5	4	5	5
İkramiye	Yılda 2 kez	Yılda 1 kez	Yok	Yok
Otele duyulan aşinalık	Var	Yok	Yok	Yok
Tercih edilme oranı (%)	17,5	11,3	45,5	25,8

Geliştirilen taslak soru formu, bir aylık süre içerisinde sürekli incelemenden geçerek son halini almıştır. Bu süreçte soru formu, 10 kişilik bir akademisyen ve yüksek lisans öğrenci grubu tarafından gözden geçirilerek içerik kontrolü yapılmıştır. Ayrıca, beş kişilik bir lisans öğrenci grubuna pilot uygulama yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama işletmenin gerçekleştirildiği dönem itibarıyla, toplam 800 öğrencinin öğrenim gördüğü Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Veri toplama işlemi, Mayıs 2008 dönemi içerisinde bir ay süreyle gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları sınıf ya da daha önceki sektör deneyimleri bağlamında herhangi bir ayırım yapılmamış olup, gönüllülük esasına bağlı olarak formlar istekli öğrencilere dağıtılmış ve tamamlanmasından sonra geri alınmıştır. Süre sonunda toplam 275 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2’den de görüleceği üzere, C oteli en çok tercih edilen işletme olarak birinci sırada yer almaktadır. Bu işletmenin adaylara sunduğu olanaklara bakıldığında, D oteli ile hemen hemen benzer olduğu görülmektedir. İki işletme arasındaki tek fark aylık ücret ile sözleşme süresinde görülmektedir. D otelinin çalışanlara taahhüt ettiği aylık ücret daha yüksek olmasına karşın 2. sırada yer almasında, belki de, deneklerin tercihlerini sözleşme süresi üç yıl olan C otelinin kullanmalarının etkili olduğu söylenebilir. Böyle bir sonuç da, çalışanların tercih ettikleri işletmede uzun süreli anlaşmayı dikkate alarak geleceklerini garanti altına almak istediklerine işaret edebilir. D otelinin ikinci sırada yer almasında aylık ücret miktarı etkili olabilirken, A ile B otellerinin de sıralamanın gerisinde kalmalarının nedeni olarak İstanbul’da bulunuyor olmaları söylenebilir.

Güvenilirlik analizi için gerekli olan ölçeğin α değeri, 80 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve soru formunun içsel tutarlılığı konusunda bir sorun bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, boyut bazında yapılan hesaplamalarda ilk boyut için α değeri ,70 üzerinde iken, diğeri 0,33 ile 0,56 arasında değişmesi her bir boyutun kendi içinde çok anlamlı olmadığına işaret etmektedir. Ortaya çıkan beş boyut toplam farkın yüzde 50 kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan ilk boyut, altı değişkenden oluşmakta olup, alternatif odaklı stratejileri oluşturmaktadır. Toplam beş değişkenden oluşan ikinci boyut kısıt odaklı stratejilere örnektir. Yine beş değişkenden oluşan üçüncü boyut fırsat odaklı stratejileri ilgilendirmektedir. Bir sonraki boyut da toplam beş değişkenden oluşmakta ve basit odaklı stratejiler adını almaktadır. Değişken odaklı stratejilere atıf yapan beşinci boyut ise sadece iki değişkenden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Faktör analizi tablosu

<i>Faktör</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Açıklanan Fark</i>	<i>Ortalama</i>	<i>F değeri</i>	<i>Alpha</i>	<i>p</i>
1. Faktör (Alternatif odaklı)	3.381	14.672	4.65	5.587	.74	.000
2. Faktör (Kısıt-odaklı)	2.279	10.308	3.50	154.402	.56	.000
3. Faktör (Fırsat odaklı)	1.840	9.306	3.56	144.279	.35	.000
4. Faktör (Basit odaklı)	1.690	8.950	4.56	19.269	.33	.000
5. Faktör (Değişken odaklı)	1.428	7.333	3.38	121.070	.25	.000

Karar verme aşamasında başvurulacak stratejilerin önemi açısından alternatifler arasında bir fark olup olmadığı konusunda ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4, test sonuçlarını özet halinde göstermektedir. Görüleceği üzere, toplam dört

değişken için alternatifler arasında önemli bir fark gözlenmemektedir. Bu değişkenler, alternatif, kısıt, fırsat ve değişken odaklı stratejilerdir. Böyle bir sonuç, bu tür stratejilerin bir alternatifi diğerine göre tercih etmede önemli bir etken olarak dikkate alınmadığını göstermektedir. Tek anlamlı fark, basit odaklı stratejilerden oluşan dördüncü faktör kümesi için elde edilmiştir. Burada, C otel işletmesi en yüksek aritmetik ortalama ile tercih edilirken, bunu sırasıyla D, A ve B otel işletmeleri izlemektedir. Basit odaklı stratejilerin temel özelliği yeniden gözden geçirildiğinde, risk almadan aşına olunan alternatifin tercih edilme olasılığının böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4. ANOVA tablosu

Faktör	F	Sig.	Açıklama
1. Faktör (Alternatif odaklı)	,237	,870	Fark yok
2. Faktör (Kısıt-odaklı)	,689	,563	Fark yok
3. Faktör (Fırsat odaklı)	,154	,928	Fark yok
4. Faktör (Basit odaklı)	3,711	,010	C Oteli > D Oteli --- A Oteli > B Oteli
5. Faktör (Değişken odaklı)	1,471	,222	Fark yok

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm alanında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen ve öğrencilerin işyeri tercihlerinde etkili olan karar verme stratejilerinin analizini içeren bu çalışma 2008 yılı Mayıs ayı içinde tamamlanmıştır. Senaryoda yer alan dört adet alternatif işletme, toplam beş farklı karar verme stratejisi açısından değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, tercihler üzerinde sadece basit odaklı stratejilerin etkili olması çok yönlü olarak analiz edilmelidir. Daha dikkatli bir süreci gerektiren değişken, alternatif, tazmin edilebilir ya da tazmin edilemeyen stratejilerin önemli bir etken olarak ortaya çıkmamaları ilginçtir. Buradan hareketle, çalışan adayları işyeri tercihinde ya çok beklenti sahibi değiller ya da tercih yaparken daha basit stratejileri dikkate aldıkları söylenebilir. Basit stratejiler içerisinde, işletmeye yönelik aşinalık ile sözleşme süresinin uzun olması dikkate alındığında, ortaya çıkan sonucun anlamlı olduğu daha iyi anlaşılabacaktır.

Tablo 1’de verilen stratejilerin özellikleri yeniden anımsandığında, basit odaklı stratejilerin özellikle kapsamlı ve karmaşık olan karar verme sürecini kolaylaştırmada kullanıldığı görülmektedir. Bu tür stratejiler daha çok kişilerin olası bir riskten kaçınmak amacıyla daha kolay bilgi sahibi oldukları alternatifler üzerinde durmalarını içerir. Alternatiflerin ya da değişkenlerin sahip olunan özellik bakımından kişi tercihi üzerinde etkili olmaları beklenmez. Amaç, karar verme sonrası ortaya çıkabilecek olası bir riskten ya da pişman olunacak bilin-

meyen bir tercihi yapmaktan kaçınmak için çıkış yolu aramaktır. Bu nedenle, çok kapsamlı araştırmalar yapmadan eldeki veriler ışığında tercih yapma eğilimi söz konusudur. Örneğin, kişi, aşına olduğunu düşündüğü bir işletmeyi ya da aşına olduğu bir şehirdeki fazla bilgi sahibi olmadığı bir işletmeyi tercih listesine alabilir. Bu çalışma kapsamında hazırlanan senaryonun da, yer alan alternatiflerin sahip oldukları özelliklerin birbirine çok yakın olmaları nedeniyle, karmaşık bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Belirsizlik ya da risk vb gibi durumlardan uzak kalmak isteyen çalışanların aşına ve sözleşme süresinin daha uzun ancak aylık ücretin daha yüksek olduğu bir işletmeyi tercih etmesi anlamlı görülmektedir.

Sadece tüketici davranışları için geliştirilen bu tür stratejileri çalışanların işletme tercihi açısından ele alan bu çalışma insan kaynakları ya da işletme yönetimi alanında yapılan ilk çalışmalardandır. Bu nedenle, bazı kısıtlardan da söz etmek yerinde olacaktır. Birincisi, geliştirilen ölçeğin genel güvenilirlik değeri yüksek olmasına karşın, boyutlar düzeyinde elde edilen bazı güvenilirlik değerleri düşük kalabilmektedir. İkincisi, yürütülen faktör analizi toplam 36 değişkenden yedi adedini dışarıda tutarak geri kalan toplam 29 değişken üzerinden kümeleme yapmıştır. Üçüncüsü, analiz sonuçları sadece bir üniversitede öğrenim gören öğrencilerden elde edilen veriler üzerinden geçerlidir. Son olarak, deneklerin geliştirilen senaryo ile gerçek yaşamda gösterdikleri tepkiler arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır. Gelecek yıllarda benzer bir konuda yürütülecek çalışmaların bu tür kısıtları ortadan kaldıracak yöntemlere başvurmaları ilgili yazına önemli bir katkı yapabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ariely, D. ve Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking The Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(December), 279-290.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. ve Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Decrop A. (2006). *Vacation Decision Making*, Oxon: Cab International.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2004). Planning the Summer Vacation: An Adaptable and Opportunistic Process, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision Making, *Tourism Management*, 26, 121-132.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice-Hall, NJ.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
- Kirchler, E. (1993). Spouses' Joint Purchase Decisions: Determinants of Influence Tactics for Muddling through the Process, *Journal of Economic Psychology*, 14, 405-438.

- Kirchler, E. (1995). Studying Economic Decisions within Private Households: A Critical Review and Design for a Couple Experiences Diary, *Journal of Economic Psychology*, 16, 393-419.
- Kotler, P. ve Fox, K. F.A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, NJ: Prentice-Hall.
- Kozak, M. ve Decrop, A. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation. İçinde *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. M. Kozak & A. Decrop (Editörler). NY: Routledge.
- Kozak, M. ve Coşar, Y. (2009) How Decision Strategies and School-Based Pull Factors Associate with Students' Choice of Tourism Schools? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(2):
- McGuiggan, R. L. (2004). A Model of Vacation Choice: An Integration of Personality And Vacation Choice with Leisure Constraints Theory. İçinde *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, G. I. Crouch, R. R. Purdue, H. J. P. Timmermans & M. Uysal (Editörler). Wallingford: CABI, Vol:3, ss. 169-180.
- Palan, K. ve Wilkes, R. (1997). Adolescent-parent Interaction in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 24(September), 159-169.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. ve Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Punj, G. ve Stewart, D. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.
- Swait, J. ve Adamowicz, W. (2001). The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Model of Decision Strategy Switching. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.

Öğrencilerin Ders Başarı Durumları ile Ders Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

E. Ozan AKSÖZ

Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Bologna süreci içinde en önemli paydaşlardan birisi olarak kabul edilen üniversite öğrencilerinin öğrenim görmekte oldukları bölüm dersleriyle ilgili algılarının belirlenmesi üzerindedir. Bu çalışma kapsamında “Öğrencilerin ders değerlendirme sonuçları ile dersin sene sonu ortalaması arasında bir ilişki olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yükseköğretim sistemi Bologna Süreci çerçevesinde yeniden yapılandırılmaya başlamıştır. Bologna süreci içerisinde önem teşkil eden öğrenci katılımı ile ilgili uygulamaların gerek derslerin işleyişi gerekse de üniversite yönetimine geri bildirim sağlaması açısından önemlidir. Bu amaçla, “ders değerlendirme anketlerinden” yararlanılmıştır. Bu yolla, öğrencilerin dersle ilgili olumlu ya da olumsuz algıların ortaya koyulması yanında, bu algıların dersin başarı notu ile ilişkilendirilmesi de sağlanmıştır. Çalışmada, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencilerinin 2008–2009, 2009–2010 ve 2010–2011 eğitim öğretim yılları bahar dönemlerindeki almış oldukları derslerdeki geçme notları ile ders değerlendirme sonuçları arasında ilişki incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırmalarda durum belirleme amacına yönelik olarak kullanılan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Aralarındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ders geçme notları ile ders değerlendirme sonuçları arasında belli bir düzeyin üstünde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum benzer çalışmalardaki sonuçları da desteklemektedir.

Anahtar sözcükler: Bologna süreci, ders değerlendirme anketleri, doküman inceleme.

GİRİŞ

Günümüzde toplumların üstünlükleri bilim ve teknolojiye ulaştıkları düzeyle ölçülebilmekte ve devletlerin gücü, bilimde kaydettikleri mesafe ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, eğitim sisteminin yapısal özellikleri ve amacı, çağdaş uygarlığı yakalamanın ve kalkınmayı sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu konuda en önemli görev üniversitelere düşmektedir. Üniversiteler, yüksek düzeyde eğitim-öğretim yapan, elit kadrolar yetiştiren, bilimsel ve teknolojik araştırmalar yapan kuruluşlardır. Üniversitenin top-

lum ve dünya karşısındaki yükümlülüğü, eğitimde bilimsel tutarlılık ve kaliteyi güvence altına almaktır. Kısacası yükseköğretim kurumları üst düzey bilgi ve kültür sağlayan, toplum için katma değerli faaliyetleri olan eğitim öğretim ve araştırma kuruluşlarıdır (Yamamoto 1997). Bu anlamda, yükseköğretim kurumları, eğitim kalitelerini ve işlevlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmek amacıyla öğrencilerinin kuruma ilişkin algılarını ölçme çabalarına girmektedirler. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yükseköğretim sistemi Bologna Süreci çerçevesinde yeniden yapılandırılmaya başlamıştır. Bologna Süreci’nin belirlediği hedefler, diğer üye ülkelerde olduğu gibi, yükseköğretim çalışmalarını küresel boyuta ulaştırma konusunda Türkiye için de önem teşkil etmektedir. Bu amaçla, yukarıda belirtilen öğrenci memnuniyeti ölçümlerinde Bologna sürecine ilişkin yapıların dikkate alınması gerekmektedir. Bu amaçla, üniversiteler her geçen gün Bologna sürecinin ilkeleri ve öğrenci memnuniyeti uygulamaları ile yakından ilgilenmektedirler.

Anadolu Üniversitesi, örgün eğitime kayıtlı 26.000 öğrenci ve uzaktan eğitime kayıtlı yaklaşık 1,6 milyon (2009–2010 öğretim yılı rakamları) öğrenciyle hem dünyadaki uzaktan eğitim üniversitelerinin hem de Türkiye’nin en büyük üniversitelerinden birisidir. Türkiye’deki öğrencilerin yaklaşık %40’ı Anadolu Üniversitesi’ne kayıtlıdır. Bu durumun ulusal düzeyde yapılan politikaları etkileme konusunda Anadolu Üniversitesi’nin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi Türkiye Yükseköğretim Yeterlikler Çerçevesi uygulaması için 2011 yılında pilot üniversitelerden biri olarak seçilmiştir.

Anadolu Üniversitesinde, 2002–2003 Akademik yılı itibarıyla Uluslararası İlişkiler Birimi kurulmuş ve Üniversite çapında gerekli yapılanma tamamlanarak 2002–2003 eğitim-öğretim yılından itibaren üniversitede yürütülen programların tümüne ilişkin web ortamında gerekli düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışma var olan tüm derslerin isimler ve içerikler bağlamında yeniden elden geçirilmesi ve programların intibaklarının yapılması ile paralel yürütülmüştür. 2005–2006 akademik yılından itibaren, AKTS kredilendirme sistemi, Bologna sürecinin bir parçası olarak üniversite genelindeki tüm programlarda uygulanmaya başlanmıştır. AKTS’ye geçişte hazırlık olması için derslerin iş yükleri öncelikle dersin sorumluları tarafından belirlenmiştir. Anadolu Üniversitesi 2005–2006 Akademik Yılından itibaren AKTS sistemini Kurumdaki tek kredilendirme sistemi olarak kullanmaktadır. 2004–2005 Akademik Yılında her programın AKTS Kredi Komisyonu her bir dersin AKTS kredilerinin hesaplanmasını sağlamıştır.

Bu çalışma, Bologna süreci içinde en önemli paydaşlardan birisi olarak kabul edilen üniversite öğrencilerinin öğrenim görmekte oldukları bölüm dersleriyle ilgili algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilecektir. Bu amaçla, “ders değerlendirme anketlerinden” yararlanılacaktır. Bu yolla, öğrencilerin dersle ilgili olumlu ya da olumsuz algıların ortaya koyulması yanında, bu algıların dersin başarı notu ile ilişkilendirilmesine de çalışılacaktır. Çalışma sonuçları, öğrenci katılımı ile ilgili uygulamaların üniversite yönetimine geri bildirim sağlaması açısından önemlidir.

BOLOGNA SÜRECİ

Avrupa Birliği ülkeleri, 2000’li yıllara yaklaşırken; yükseköğretimlerindeki birbirinden farklı eğitim kalitesi ve eğitim süreçlerinin bulunması, farklı üniversite geleneklerine sahip olunması gibi sorunları ortadan kaldırmak amacıyla; Avrupa genelinde ortak hedeflere ulaşmak üzere işbirliği çalışmalarına başlamışlardır (Bahadır 2007; Terry 2008). Bu anlamda 19 Haziran 1999 tarihinde, Bologna kentinde AB üyesi 15 ülke, aday ülkeler ve İzlanda, İsviçre ve Norveç ile birlikte yükseköğretimden sorumlu toplam 29 ülke Bakanı tarafından imzalanan bir bildirge yayınlanmıştır. “Bologna Süreci” adı verilen bu bildirgeye göre Avrupa’nın ortak paydalarda buluşulan bir bilgi toplumuna dönüşmesine karar verilmiştir (Chen ve Hughes 2004; Veiga ve Amaral 2006). Bu çerçevede, kültürel, sosyal ve teknik ortaklıkların gelişmesinde üniversitelerin rolünün artırılması, ortak bir kredi sisteminin kurulması (ECTS - Avrupa Kredi Transfer Sistemi) ve Yükseköğretimde Avrupa boyutlarının desteklenmesi gibi konularda uzlaşmıştır.

Bologna Süreci sadece Avrupa Birliği ülkelerini değil, daha geniş bir Avrupa Yükseköğretim Alanı’nı kapsamaktadır. Ayrıca, Bologna Süreci’nin son 10 yıldır Avrupa Yükseköğretim Alanı’nda almış olduğu mesafe, yükseköğretim sistemlerine sunduğu araçlar uygulanabilir ve karşılaştırılabilir olduğundan dolayı dünyanın diğer bölgelerinde de sürece ilgi oluşturmuştur (Visakorpi vd. 2008). Sürece 2001 yılında dâhil olan Türkiye’de Bologna Sürecinin uygulanmasında ve sürdürülmesinde en yetkili kurum Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’dur. YÖK, yükseköğretim kurumlarını sürecin öngördüğü şekilde yapılandırma çalışmalarında öncülük etmektedir. Yükseköğretim Kurulu güdümünde sürece uyum sağlamak ve süreçten faydalanmak adına üniversitelerde Bologna eşgüdüm komisyonları kurulmaya başlanmıştır (Mcinnis 2004; Ünlüönen 2005). Bologna Süreci’nin Türkiye’de yükseköğretim sisteminin yeniden yapılandırması ve yükseköğretim kurumlarının uluslararası düzeyde görünürlüğünü, tanınırlığını, kalitesinin artırılması için çalışmalar sürdürülmektedir (YÖK 2007; Edinsel

2008: 45). Bu çalışmalardan bir kısmı Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen ve Türkiye’de 2004 yılından itibaren yürütülen “Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi” kapsamında yapılan çalışmalardır. Diğer bir kısmı ise daha önce değinildiği gibi Yükseköğretim Kurulu’nun oluşturduğu komisyonlar tarafından yürütülmektedir. Yapılan çalışmalarla Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının tamamını sürece dâhil edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede; öğretim elemanları, öğrenciler ve idari personel bu yeniden yapılanma sürecinin uygulanması ve Türkiye’deki yükseköğretim sistemine katkı sağlaması için önemli bir role sahip olacaklardır (Erçetin 2006; YÖK 2007).

Türkiye’de Bologna sürecinin öngördüğü ve daha önce belirtilen 10 eylem başlığı altında günümüze kadar yapılan çalışmalar ve Anadolu Üniversitesi’ndeki uygulamalarına aşağıda yer verilmektedir (Anadolu Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2008; YÖK 2011):

- Diploma Eki ve Avrupa Kredi Transfer Sistemine (AKTS) yönelik çalışmalar tamamlanmıştır. YÖK Genel Kurul Kararı ile Diploma Eki ve Avrupa Kredi Transfer Sistemi uygulaması, 2005–2006 öğretim yılı sonundan itibaren, tüm Yükseköğretim kurumları için zorunlu bir uygulama haline getirilmiştir. (AKTS Anadolu Üniversitesi tüm seviyelerinde (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) kullanılan tek kredi sistemidir. AKTS’ye geçişte hazırlık olması için derslerin iş yükleri öncelikle dersin sorumluları tarafından belirlendi. 2006–2007 Akademik yılından buyana tüm Anadolu Üniversitesi mezunlarına Diploma Eki verilmektedir.
- Bologna Süreci’nin ana eylem başlıklarından biri olan öğrencilerin sürece aktif katılımını sağlayacak ulusal öğrenci birliklerinin kurulması konusunda, YÖK tarafından hazırlanan “Yükseköğretim Kurumları Öğrenci Konseyleri ve Yükseköğretim Kurumları Ulusal Öğrenci Konseyi Yönetmeliği”, 20 Eylül 2005 tarih ve 25942 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 26 Aralık 2005 tarihinde gerçekleştirilen Öğrenci Konseyleri genel Kurul toplantısında seçimle belirlenen Türkiye Ulusal Öğrenci Konseyi Başkanı ve organları çalışmalarını sürdürmektedir. Anadolu Üniversitesinde örgün eğitim yapan fakülte, yüksekokul, devlet konservatuvarı, meslek yüksekokulu ve enstitülerin öğrenci temsilcileri ile öğrenci kulüpleri başkanları temsilcisinden oluşan Öğrenci Konseyi vardır. Öğrenci Konseyi başkanı, öğrencilerle ilgili konuların görüşülmesi sırasında Rektörün çağrısıyla Üniversite Senatosu ve Yönetim Kurulu toplantılarına katılarak görüşlerini dile getirmektedirler.

- Bologna Süreci kapsamında, YÖK tarafından hazırlanan “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği” yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik, belirli bir sistem içerisinde kurumların eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin geliştirilmesi, bağımsız “dış değerlendirme” süreciyle kalite düzeylerinin onaylanması ve tanınması konusundaki çalışmalara ilişkin genel esasları ve bu kapsamda Yükseköğretim Üst Kurulları ile yükseköğretim kurumlarının yükümlülüklerini belirlemiştir. Anadolu Üniversitesi stratejik planı geliştirmek için yaratıcı bir yaklaşım benimsemiş ve Özdeğerlendirme Raporunda belirtildiği gibi, değerlendirmeler “arama konferansları” aracılığıyla “sistemik ve katılımcı bir yaklaşımla yürütülmüştür. Bu yaklaşım, birçok paydaştan geniş girdi alınmasını sağlamıştır.

BOLOGNA SÜRECİNDE ÖĞRENCİ KATILIMI

Bologna süreci öğrenciler açısından değerlendirildiğinde, sürecin işleyişi ile ilgili farklı algılamalardan söz edilmektedir (Ulusal Ajans 2005). Örneğin, her dönem 30 ECTS kredisinde standartlaşma zorunluluğu, ders saatlerinde değişiklikler ve derslerin uygulamalarında yeniden bir yapılanmaya gidilmesi gibi öğrencilere farklı gelen uygulamalar yer almaktadır. Bunun yanında, öğrencilerin, hem ödevler ve araştırmalar konusunda hem de ders dışında da izlenmesi ve koordine edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Baumanns vd. 2009). Sürecin uygulanmasındaki aşamaları “Avrupa Ulusal Öğrenci Birlikleri” aracılığıyla eleştiren en fazla öğrencilerdir (Furlong 2005). Süreç yükseköğretimde eğitim ve araştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde dış paydaşları oluşturan gruplar ile işbirliği içerisinde olunmasını öngörmektedir. Ancak öğrenciler 2005, 2007 ve 2009 Öğrenciler Gözüyle Bologna raporlarında dış paydaşlar ile kurulan diyalogu zayıf bulmuş ve sürecin paydaşlarının yükseköğretimdeki değişiklikler konusunda bilinçlendirmede yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, birlik yayınladığı tüm raporlarında öğrencilerin eşit paydaşlar olarak kabul edilmediğini belirtmiş ve sürecin yükseköğretime öğrenci katılımını arttırmadaki rolünü yetersiz bulmuştur (Atalay 2007; Eurydice Türkiye Birimi 2009; ESU 2009). Bu raporlar ışığında, süreçte programın amaç ve hedefleri, temel alan yeterlilikleri göz önüne alınmak suretiyle iç ve dış paydaşların görüş ve katılımları da sağlanarak program yeterlilikleri oluşturulması görüşü öne çıkmaktadır. Bologna Süreci'nde uygulanması hedeflenen bu sistemler ancak ana paydaşlardan biri olan öğrencilerinde değerlendirmelere katılımı ile bağımsız değerlendirmeler olarak ele alınabileceği şeklindedir (Eurydice 2007). Bu da öğrencilerin nitelikli,

aktif ve yapıcı ortaklar olarak yükseköğretim alanındaki değişiklikler için itici güçler kapsamında görülmelerini beraberinde getirmektedir (Cacciagrano vd. 2009). Bu bağlamda yürütülen, yükseköğretimde iç paydaşlar konulu araştırmalarda, yükseköğretimin müşterilerinin olduğu bu müşterilerin öğrenci veya ebeveyn olabileceği kısaca ilk sırada kimlerin yer alması gerektiği kesin bir dille ifade edilmemektedir.

Çalışmaların büyük bir bölümü eğitimin rekabet unsurunu öne çıkartarak, ilk sırada öğrencileri asıl müşteri olarak görürken, onları birer ürün olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır (Sahney vd. 2004; Quinn vd. 2009). Öğrenciler, bir dersin ve dolayısıyla üniversitenin kalitesini değerlendirme sürecindeki önemli paydaşlardır. Birçok araştırmacı, öğretim kalitesine yönelik öğrenci algılarının boyutlarını belirlemeye çalışmıştır (Appleton ve Krentler 2006). Bu tür boyutlar çeşitlilik göstermesinin yanında, bazı çalışmalar arasında tutarlılık vardır. Feldman'ın (1976; 1988) özetlediği bu boyutlar, öğrenci algılamalarına yönelik yararlı araçlardır (Appleton ve Krentler 2006). Feldman (Appleton ve Krentler 2006) öğretim elemanlarının teşviki, konularında bilgili oluşları, hitabet yetenekleri, kullandıkları ders materyallerinin değeri, entelektüel birikimleri gibi konuları içeren faktörlerin sentezinden 19 adet yapı belirlemiştir. Feldman'ın çalışması, öğrencilerin öğretim elemanlarını çok boyutlu olarak değerlendirmelerinin bir kanıtı gibidir (Adelman 2009). Bu konuda yapılan anketler, öğrencilerin eğitim görmekte oldukları kuruma ilişkin anahtar konulardaki algılamalarını ölçerek kurumun gerçek bir resminin görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca, anket sonuçları, kaliteli hizmet ve programlar geliştirmede fakülte yönetimlerine geri bildirim sağlayan bilgi kaynakları olmaları açısından da önemlidir (Chen ve Hughes 2004).

ÖĞRENCİ DEĞERLENDİRMESİ

Öğrencilerin görüşlerini almak için farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Sıkça kullanılan yöntem olan değerlendirme anketlerinde (Owlia ve Aspinwall 1997; Waryszak 1999) öğrenciye öğretim elemanını değerlendirmesi için belli sayıda ifade sorulur ve öğrenciden öğretim elemanını dolayısıyla dersi her bir ifade için değerlendirmesi istenir. Öğrenci değerlendirmelerinin etkili öğretimin tanımlanmasında da önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir (Popli 2005). Öğrencilerin doğrudan öğretim üyeleriyle etkileşim içinde oldukları göz önüne alındığında öğrenci değerlendirmelerinin çok değerli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir (Mechtenberg ve Strausz 2008). Buna ek olarak, Aleamoni (Akman 2010) öğretim elemanlarının şu nedenlerle öğrenciler tarafından değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur:

- Öğrenciler ders için belirlenen hedefleri, ders ortamını ve öğrenci öğretim elemanı arasındaki problemleri bilirler.
- Dışarıdan gelip gözlem yapanların aksine, ders ortamını bozmazlar; dolayısıyla daha objektif ve güvenilir veri sağlarlar.
- Öğrenci değerlendirmeleri aynı zamanda öğretim üyesine ders hakkında etkili bir dönüt sağlamış olur. Öğretim elemanı bu dönütleri kullanarak ileriki yıllarda dersini geliştirilebilir.

Araştırmacıların, öğrenci değerlendirme sonuçlarının öğretimin kalitesini arttırmada yardımcı olduğu konusunda hemfikir oldukları dikkat çekicidir (Marsh 1987; Harvey 1997; Guolla 1999; Pelit ve Güçer 2006); ancak öğrenci değerlendirmelerinin eksikleri de birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur. Öğrencilerin öğretim üyelerini değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olmaları ve tarafsız değerlendirme yapmadıkları yolunda aşağıdaki tezlerde savunulmaktadır (Helms ve Key 1994; Hoffman ve Kretovics 2004). Araştırmaların çoğu, dersten beklenen not veya alınan not yüksek olduğunda öğrenci değerlendirme sonuçlarının da yüksek olduğunu göstermiştir (Gülcan vd. 2002; Korkut ve Mızıkacı 2008). Aleamon (Arslan 2010) tarafından incelenen 37 çalışmada öğrencilerin dersten beklediği veya alacağı not ile değerlendirme sonuçları arasında yüksek pozitif korelasyon olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, beklenen not ile aldıkları not arasında fark olduğunda öğrenciler öğretmeni suçlayıp öğrenci değerlendirme formları sayesinde onları cezalandırdıklarını düşünmektedirler. Öğrenci değerlendirme sonuçları kullanılırken bu değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Analizler sırasında bu kadar çok değişkenin kontrol edilmesi istatistiksel olarak olanaksızdır. Aynı zamanda, araştırmacılar bu değişkenler arasında da etkileşim olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, ders yükünün fazla olması öğrenci değerlendirmelerini olumsuz etkilemektedir. Ancak öğrencilerin konuya ilgisi fazla olduğunda ders yükünün öğrenci değerlendirmelerine etkisi azalmaktadır (Sancak 2009). Literatür incelendiğinde yukarıda sayılan durumları etkileyecek tüm faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiye kontrol edecek bir sistemin uygulanması çok zor hatta olanaksız olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırma, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulunda 2008–2009 öğretim yılı bahar döneminde toplam 685, 2009–2010 öğretim yılı bahar döneminde toplam 714, 2010–2011 öğretim yılı bahar döneminde ise toplam 755 öğrenci kapsamında yürütülmüştür. Araştırmada, nitel araştırmalarda

durum belirleme amacına yönelik olarak kullanılan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında sayısal ya da sözel bilgi içeren materyallerin analizini kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir (Yıldırım ve Şimşek 2005). Punch'a göre (Zgaga 2006), belge temelli veri kaynakları, sosyal araştırmalarda çeşitli şekillerde kullanılabilir. Bazı araştırmalar, tümüyle belgesel ve sayısal verilere dayanır. Bu türden veriler kendi başlarına araştırmanın odağı olur. Doküman incelemesi aşağıda yer alan şu aşamalarla gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2005):

1. *Dokümanlara ulaşma:* Araştırmada, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliğinde 2008–2009, 2009–2010 ve 2010–2011 öğretim yıllarının bahar dönemlerinde verilen derslerin sene sonu geçme notu ortalamaları ile o dersler hakkında yapılan değerlendirmelerin ortalamalarına ulaşılmıştır.
2. *Özgünlüğü kontrol etme:* Elde edilen verilerin çalışmanın amacıyla uyumu gözetilmiştir. Araştırma amacına hizmet etmeyen dokümanlar araştırma kapsamından çıkarılmıştır.
3. *Veriyi analiz etme:* Elde edilen dokümanlar aynı zamanda araştırmanın tüm veri setini oluşturmaktadır. Bu aşamada analiz metodu olarak *Pearson Korelasyon Analizi* kullanılmıştır.

Öğrenci anketleriyle ilgili yapılan çalışmalar anketlerin tasarımına dair öneriler getirmiştir. Örneğin, az sayıda maddeden oluşan kısa anketlerin daha çok tercih edildiği bulunmuştur. Öğrenciler uzun anketlerde sıkıldıklarını ve dikkatlerini kaybettiklerini belirtmişlerdir (Cardoso vd. 2008). Anket, toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Ankette dersin dönem başındaki tanıtımı, konuların web sayfasındaki tanıtıma uygunluğu, derslerin ilan edilen gün ve saatlere göre işlenmesi, derslerin açık ve anlaşılabilirliği, yeni teknolojilerden yararlanması, öğretim elemanına ulaşılabilirlik durumu, öğrencilerin derse katılımı, öğrenci devamlılığı, telafi derslerin yapılması, dönem sonunda ders yeterliliğe uygunluğu gibi sorular sorulmuştur.

Sorular beşli Likert ölçülerini oluşturan değerlere göre hazırlanmıştır (1- Çok kötü, 2- Kötü, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok İyi). Çalışmada toplam 34 adet ders incelenmiştir. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda 2008–2009 öğretim yılı bahar döneminde toplam 50 ders yer almaktadır. Aynı

şekilde, 2009–2010 öğretim yılı bahar döneminde yine 50 ve 2010–2011 bahar döneminde ise toplam 52 ders bulunmaktadır. Elde edilen verilerden hareketle öğrencilerin ders değerlendirme ile ders geçme notu arasındaki ilişki konularında kanaat oluşturulmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin yılsonu not ortalamaları ve dersleri değerlendirme anketleri ile ilgili bilgiler merkez öğrenci işlerinden Temmuz 2011 tarihinde alınmıştır.

BULGULAR

Bu çalışma kapsamında “Öğrencinin ders değerlendirme sonuçları ile dersin sene sonu ortalaması arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Ders başarı notu ile ders değerlendirme anketleri arasındaki ilişkiye yönelik bu geri besleme hiç şüphesiz çok önemlidir. Bu geri bildirimin amacı; yüksekokuldaki dolayısıyla üniversitedeki eğitim kalitesini her yıl bir öncekine kıyasla daha “etkin” hale getirmektir. Değerlendirme sonuçları ile hem üniversitenin, hem öğretim elemanlarının, hem derslerin hem de öğrencilerin yararlanması amaçlanmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de 2008 – 2009, 2009–2010 ve 2010–2011 eğitim öğretim yılı bahar dönemlerinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulunda alınan derslere yönelik öğrenci değerlendirme puanı ve sene sonu ders not ortalamaları yer almaktadır. Sütunların en solunda araştırma kapsamında ele alınan dersler kodlanmış halde yer almakta, yanındaki sütunda ise öğrencilerin değerlendirmeleri ve son sütunda ise sene sonu not ortalamaları yer almaktadır. Öğrenci değerlendirmesinin yer aldığı sütunda daha önce belirtildiği gibi 1 (çok kötü) ile 5 (çok iyi) arasındaki değerlendirme sonuçlarının ortalaması yer almaktadır.

Aşağıdaki tablodan (Tablo 1) yola çıkarak Basit Korelasyon Analizi yöntemiyle ders geçme notu ile öğretim elemanı değerlendirme notu arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bilindiği gibi Basit Korelasyon Analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Analizde iki değişken söz konusudur ve bu her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki *Pearson Korelasyon* katsayısı ile belirlenir.

Tablo 1. Öğrenci değerlendirme puanı ve sene sonu ders not ortalaması (2008–09, 2009–10 ve 2010–11)

2010–11 Bahar Dönemi Dersleri	*Ders Değer. Puanı	Ders Not Ort.**	2008–09 Bahar Dönemi Dersleri	*Ders Değer. Puanı	Ders Not Ort.**	2009–10 Bahar Dönemi Dersleri	*Ders Değer. Puanı	Ders Not Ort.**
D1	4,06	75,81	D1	3,81	70,36	D1	2,80	74,16
D2	4,13	59,16	D2	3,71	64,62	D2	3,30	67,66
D3	4,22	56,28	D3	4,23	65,06	D3	3,50	61,38
D4	3,99	59,24	D4	4,61	66,43	D4	4,01	66,41
D5	4,36	62,55	D5	4,44	65,43	D5	4,02	65,45
D6	3,93	28,82	D6	4,08	48,95	D6	4,06	45,41
D7	3,94	50,80	D7	4,24	59,16	D7	4,11	78,65
D8	4,08	49,02	D8	2,71	33,13	D8	2,66	34,65
D9	2,51	40,59	D9	2,51	41,11	D9	3,10	67,16
D10	2,51	37,93	D10	2,31	68,17	D10	2,54	66,78
D11	4,19	70,25	D11	4,53	83,18	D11	4,21	65,15
D12	3,90	65,18	D12	3,44	67,11	D12	3,27	66,67
D13	3,62	65,69	D13	4,10	69,17	D13	4,01	78,77
D14	4,20	63,88	D14	3,51	57,67	D14	3,61	54,55
D15	1,7	26,00	D15	2,70	34,45	D15	2,54	39,98
D16	3,75	62,38	D16	3,01	66,67	D16	2,67	44,78
D17	3,76	57,53	D17	3,73	59,51	D17	3,36	51,67
D18	4,50	58,50	D18	3,83	50,46	D18	3,65	67,89
D19a	4,08	49,02	D19a	4,69	54,51	D19a	4,09	65,64
D19b	2,94	47,71	D19b	3,43	56,50	D19b	3,90	61,60
D20	4,39	95,70	D20	3,34	54,51	D20	3,45	61,68
D21	4,20	64,05	D21	2,91	68,65	D21	3,56	69,98
D22	3,80	64,37	D22	4,03	69,67	D22	3,98	71,78
D23	4,6	68,84	D23	3,23	59,67	D23	3,46	61,60
D24	4,11	78,50	D24	3,71	65,67	D24	3,67	56,57
D25	4,14	53,28	D25	4,41	77,46	D25	4,23	76,75
D26a	3,79	57,23	D26a	4,77	68,67	D26a	4,67	78,89
D26b	4,47	66,77	D26b	4,11	71,79	D26b	4,44	77,17
D27	4,01	61,09	D27	4,01	61,50	D27	3,89	71,80
D28a	3,91	60,06	D28a	3,20	58,50	D28a	4,80	77,11
D28b2	3,11	55,50	D28b2	4,77	61,56	D28b2	4,23	76,11
D29a	4,17	60,51	D29a	4,13	67,13	D29a	4,88	79,67
D29b	3,03	71,43	D29b	3,93	66,15	D29b	4,80	77,47
D30a	3,83	61,95	D30a	4,77	65,67	D30a	4,13	71,70
D30b	4,17	69,87	D30b	4,18	64,66	D30b	4,08	72,45
D31	4,08	69,66	D31	4,41	67,89	D31	4,01	77,67
D32a	4,01	66,89	D32a	3,20	78,76	D32a	3,65	67,66
D32b	3,11	74,16	D32b	3,34	71,70	D32b	3,56	68,68
D33a	3,54	70,70	D33a	4,59	61,98	D33a	4,11	73,70
D33b	4,39	64,98	D33b	4,61	66,68	D33b	4,13	73,79
D34	4,41	67,68	D34	4,38	67,78	D34	4,12	66,24

* Öğr. Değ. Puanı = 1- Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok İyi

** Ders Not Ort = 100 üzerindendir.

Tablo 2. 2010–11 Öğretim yılı bahar dönemi ders değerlendirme ile sene sonu ortalamaları arasındaki ilişki

	2010–11 öğretim yılı bahar dönemi için sene sonu ortalamaları	
2010–11 öğretim yılı bahar dönemi için ders değerlendirme sonuçları	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,534
	p	0,000

Bu anlamda, yapılan analiz sonucunda Tablo 2’de yer alan 2010–2011 yılına ait ders değerlendirme sonuçları ile sene sonu ortalamaları arasında korelasyon katsayısı .534 bulunmuştur. Bu sonuca göre 2010–11 öğretim yılı bahar dönemi için ders değerlendirme sonuçları ile aynı dönemin sene sonu ortalamaları orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,534$; $p=0,000<0,05$). Yani, sene sonu ortalamaları arttıkça ders değerlendirme sonuçlarına verilen puanların arttığı söylenebilir.

Tablo 3. 2009–10 Öğretim yılı bahar dönemi ders değerlendirme ile sene sonu ortalamaları arasındaki ilişki

	2009–10 öğretim yılı bahar dönemi için sene sonu ortalamaları	
2009–10 öğretim yılı bahar dönemi için ders değerlendirme sonuçları	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,654
	p	0,000

2009–10 öğretim yılı bahar dönemi için ders değerlendirme sonuçları ile aynı dönemin sene sonu ortalamaları karşılaştırıldığında (Tablo 3), iki sonuç arasında da yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,654$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sene sonu ortalamaları arttıkça öğretim elemanı değerlendirme sonuçları arttığı söylenebilir.

Tablo 4. 2008–09 Öğretim yılı bahar dönemi ders değerlendirme ile sene sonu ortalamaları arasındaki ilişki

	2008–09 öğretim yılı bahar dönemi için sene sonu ortalamaları	
2008–09 öğretim yılı bahar dönemi için ders değerlendirme sonuçları	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,407
	p	0,008

Son olarak, Tablo 4’te 2008–2009 bahar döneminde Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulunda alınan mesleki derslere yönelik öğrenci değerlendirme puanı ve sene sonu ders not ortalamaları yer almaktadır. 2008–2009 yılına ait öğretim elemanı değerlendirme sonuçları ile sene sonu ortalamaları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,407$; $p=0,008<0,05$). Bu

verilerden anlaşılmaktadır ki, sene sonu ortalamaları arttıkça öğretim elemanı değerlendirme sonuçları artmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Eğitim ve öğretim konusu ve bu amaçla uygulanan ölçme ve değerlendirme yöntemleri, yıllardır daha iyi olma adına toplumların önde gelen sorunlarından biri olmuştur. Bu bağlamda, ders değerlendirme anketleri üniversitelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, Bologna süreci kapsamında, ders değerlendirme anketleri ile sene sonu ders geçme notları arasındaki ilişki analizine yönelik çalışmalar son dönemde artmaktadır. Türkiye’de yükseköğretimde uygulanan eğitim sistemi, Bologna sürecine uygun olarak şekillendirilmeye çalışılmaktadır fakat Bologna sürecine katılan ülkeler arasında bile henüz ortak bir eğitim modeli ile ölçme ve değerlendirme yöntemi oluşturulamamıştır. Eğitim sürecinde ölçme ve değerlendirme, sürecin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu amaçla yinelenebilir ve güvenilir değerlendirme yöntemlerinin kullanılması, kullanılan ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin etkinliğinin de geri bildirimler ile ortaya çıkartılması daha uygun olacaktır. Öğretimin çok boyutlu yapısından dolayı sadece bir değerlendirme kaynağına bakılarak değerlendirilmesinin mümkün olamayacağı görülmektedir. Bir başka deyişle, öğretim performansının değerlendirilmesinde sadece öğrenci, meslektaş, yönetici değerlendirmesinin sınırlı veriler sunacağı açıktır. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencilerinin 2008–2009, 2009–2010 ve 2010–2011 eğitim öğretim yılları bahar dönemlerindeki almış oldukları derslerdeki geçme notları ile ders değerlendirme sonuçları arasında ilişki incelenmiştir. Aralarındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ders geçme notları ile ders değerlendirme sonuçları arasında belli bir düzeyin üstünde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum benzer çalışmalardaki sonuçları da desteklemektedir. Bu konuda literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında ders-ten beklenen veya alınan not yüksek olduğunda derse yönelik öğrenci değerlendirme notlarının da yüksek olduğu görülmektedir (Bailey vd. 1998; Gencel 2001; Collins 2002; Baykal vd. 2002; Kaya ve Engin 2004; Corbett 2006; Ehtiyar ve Üngüren 2008; Demirli ve Kerimgil 2009; Cacciagrano vd. 2009, Başara 2010). Dolayısıyla araştırma bulguları, literatürdeki araştırma bulgularını desteklemektedir. Yine benzer çalışmalarda belirtildiği gibi, beklenen not ile aldıkları not arasında olumsuz anlamda fark olduğunda öğrenciler öğretim elemanına bir anlamda ceza verip onları suçlayıp öğrenci değerlendirme formları sayesin-

de onları cezalandırdıkları söylenebilir. Öğrenciler değerlendirmelerini yaparken ne oranda sorumlu davrandıklarını belirlemek son derece güçtür.

Sonuç olarak öğretim performansını farklı kaynak ve formatların kullanılarak değerlendirmenin yapılması oldukça önemlidir. Bu kaynakların içeriğinin, kriterlerin ve uygulanacak olan prosedürlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bilgiler öğretim elemanının ve dersin gelecekteki durumuna yönelik sadece “ön bilgi” niteliğinde olduğu söylenebilir. Ancak yapılan araştırmalar bazı üniversitelerin bu bilgileri öğretim elemanlarının durumları ile ilgili karar vermede “tek kaynak” olarak kullandıklarını göstermektedir. Ölçme- değerlendirme çalışmaları öğrenme ve öğretme sürecini etkin ve dinamik kılabacak çalışmalar olup etkinlikleri biçimlendirme ve sürece yön verme işlevi görmektedir. Değerlendirme sonucunda varılan sonuç hakkında geribildirimlerde bulunma da öğrenmenin gerçekleşmesi ve kalıcı hale dönüştürülmesinde önemlidir. Bu bakımdan ölçme-değerlendirme çalışmaları ihmal edilmemeli, bu şekilde süreç dinamik tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adelman, C. (2009). *The Bologna Process for U.S. Eyes: Re-learning Higher Education in the Age of Convergence*. Washington, DC: Institute for Higher Education Policy.
- Akman, A. T. (2010). Bologna Süreci ve Yükseköğretim Kurumlarındaki Yansımaları (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anadolu Üniversitesi 2009–2013 Stratejik Plan, Eskişehir 2008.
- Appleton-Knapp, S. L. ve Krentler K. A. (2006). Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. *Journal of Marketing Education*, 28 (3): 254–264.
- Arslan, M. M. ve Bahadır, H. (2007). Bologna Süreci ve Türkiye. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2 (2): 222–229.
- Atalay, S. (2007). Bologna Süreci Bilgilendirme Toplantısı. Celal Bayar Üniversitesi. Manisa. 30.05.2005.
- Ayhan, İ. ve Tunacan, T. (2006). İnternet Destekli Tezsiz Yüksek Lisans Programında Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Yöntemlerle Değerlendirilmesi. VI. IETC.
- Bahadır, H. (2007). Comenius Projelerinden Faydalanma Konusunda Okul Yöneticileri Ve Öğretmenlerin Görüşleri (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bailey, B. L., Bauman, C., ve Lata, K. A. (1998). Student Retention And Satisfaction: The Evolution Of A Predictive Model. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 424797).
- Başara, K. H. (2010). Bologna Sürecinin “Güzel Sanatlar ve Tasarım Eğitiminde” Bir Model Olarak Kritiği. *International Conference on New Trends in Education and Their Implications* 11–13 Kasım, Antalya, Türkiye, 515–517.
- Baumanns, M., Biedenkopf, K., Cole, R. J., Kerrey, B. ve Lee, B. (2009). The Future of Universities and the Fate of Free Inquiry and Academic Freedom: Question and Answer Session, *Social Research*, 76 (3): 867-886.

- Baykal, Ü., Sökmen, S., Korkmaz, Ş. ve Akgün, E. (2002). "Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği" Geliştirme Çalışması, *İ.Ü. Florence Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12 (49): 23-32.
- Bologna Süreci Durum Değerlendirme Raporu 2005-2007 http://www.yok.gov.tr/bologna_07.pdf
Erisim: 05.01.2011
- Budapest-Vienna Declaration, 2010,
- Cacciagrano A., Carapinha B., Gielis I., Burns L., Deca L., Sciriha M., Oye O., Proteasa V. (2009). Bologna With Student Eyes. Enhancing the Student Contribution to Bologna Implementation—ESCBI, Leuven, Belçika.
- Cardoso, R. A., Portela, M., Sa, C. ve Alexandre, F. (2008). Demand for Higher Education Programs: The Impact of The Bologna Process, *CESifo Economic Studies*, 54 (2): 229–247.
- Chen, C. K. ve J. Hughes, (2004). Using Ordinal Regression Model To Analyze Student Satisfaction Questionnaires, *Association for Institutional Research*, 1 (1), 1–13.
- Clayson, D. E. (2005). Within-Class Variability in Student-Teacher Evaluations: Examples And Problems, *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 3 (1), 109–124.
- Collins, B. A. (2002). Üniversite Öğrencileri Öğretim Elemanlarının Başarısını Değerlendirebilir mi? İkilem ve Problemler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35 (1–2): 81–91.
- Corbett, A. (2006). Higher Education As A Form of European Integration: How Novel Is The Bologna Process? *Centre for European Studies* (Çalışma kâğıdı no. 15).
- Çankaya, İ. ve Töremen, F. (2010). Türkiye, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Üniversite Yönetimlerinin Karşılaştırılması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13): 151 – 163.
- Demirli, C. ve Kerimgil, S. (2009). Yükseköğretimde Eğitim Öğretimle İlgili Öğrenci Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi, *E-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*, 4 (4): 1392–1403.
- Edinsel, K. (2008). Bologna Sürecinin Türkiye’de Uygulanması "Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi" 2007–2008 Sonuç Raporu. Türkiye Bologna Uzmanları Ulusal Takımı 2007–2008, Editör Kerim Edinsel. 1-108.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (4): 160–181.
- Erçetin, Ş. (2006). Turkish Higher Education Institutions In Bologna Process, *Humanity and Social Sciences Journal*, 1 (1): 18-27.
- Erdem, B. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3): 1085–1113.
- European Commission. (2007). Bologna Declaration On The European Space For Higher Education: An explanation <http://ec.europa.eu/education/policies/educ/bologna/bologna.pdf> Erişim: 02.02.2011
- European Student Union (ESU). (2009). The Influence Of Bologna Regarding Student Involvement, Bologna With Student Eyes, <http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/documents> (Erişim Tarihi: 02.03.2011).
- Eurydice (2007). Focus On The Structure Of Higher Education In Europe 2006/07. National Trend In The Bologna Process.
- Eurydice Türkiye Birimi. (2009). Avrupa’da Öğrencilerin Ulusal Ölçümü: Hedefler, Organizasyon ve Sonuçların Kullanılması, Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Bakanlığı, Ankara.
- Ev, H. (2005). Aktif Eğitimde Öğrenci Memnuniyeti (DEÜ İlahiyat Fakültesi Örneği). *II. Aktif Eğitim Kurultay Kitabı*, 4–5 Haziran, İzmir, Editör: Emin Alıcı, Dokuz Eylül Yayınları, 202 – 210.

- Furlong, P. (2005). British Higher Education and the Bologna Process: An Interim Assessment, *Political Studies Association*, 25 (1): 53-61.
- Gencel, U. (2001). Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3): 164- 218.
- Guolla, M. (1999). Assessing The Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research In The Classroom, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3): 87-97.
- Gülcan, Y., Kuştepe, Y. ve Aldemir, C. (2002). Yükseköğretim’de Öğrenci Doyumu: Kurumsal Bir Çerçeve Ve Görgül Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7 (1): 99-114.
- Harvey, L. (ed) (1997). Student Satisfaction Manual. SRHE/Open University Pres, Buckingham.
- Helms, S. ve Key, C. H. (1994). Are Students More Than Customers in The Classroom? *Quality Progress*, 27 (9): 97-99.
- Hoffman, K. D. ve M. A. Kretovics, (2004). Students As Partial Employees: A Metaphor For The Student-Institution Interaction, *Innovative Higher Education*, 29 (2): 103-120.
- http://ec.europa.eu/education/policies/educ/bologna/bologna_en.html
- http://www.bayar.edu.tr/bologna/Suheyda_Atalay/main_dosyalar/frame.htm#slide0001.htm (Erisim:01.02.2011).
- <http://www.bologna-bergen2005.no/>
- http://www.europeunit.ac.uk/bologna_process/index.cfm
- [http://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&i=85](http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/2010_conference/documents/Budapest-İbicioğlu, H. ve Doğan, H. (2003). Süleyman Demirel Üniversitesine Bağlı Meslek Yüksek Okullarındaki Programların Eğitim Kalitesi Ve Rekabet Yeteneğine İlişkin Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (3): 27-48.</p>
<p>Kalaycı, Ş. (2008). <i>SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri</i>. Ankara: Asil Yay.</p>
<p>Kaya, İ. ve Engin, O. (2004). Yüksek Öğretim Kurumu İçerisinde Yer Alan Bir Bölümde Kalite İyileştirme Sürecine Yönelik Olarak Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi, <i>Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi</i>, 4: 218 -228.</p>
<p>Korkmaz, A. (2000). Yükseköğretim Gençliğinin Problemleri, <i>Milli Eğitim Dergisi</i>, 145: 45.</p>
<p>Korkut, F. ve Mızıkacı, F. (2008). Avrupa Birliği, Bologna Süreci ve Türkiye’de Psikolojik Danışman Eğitimi, <i>Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi</i>, Kış (53): 99-122.</p>
<p>Leuvan Bildirgesi 2009, <a href=), (Erişim Tarihi 20.03.2010).
- Marsh, H. W. (1987). Students’ Evaluations of University Teaching: Research Findings, Methodological Issues And Directions for Future Research, *International Journal of Educational Psychology*, 11 (3): 253-388.
- Mcinnis, C. (2004). Studies of Student Life: An Overview, *European Journal of Education*, 39 (4): 383-394.
- Mechtenberg, L. ve Strausz, R. (2008). The Bologna Process: How Student Mobility Affects Multi-Cultural Skills And Educational Quality, *International Tax Public Finance*, 15 (1): 109-130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Özel Sayı), 33-44.
- Owlia, M. S. ve Aspinwall, E. M. (1997). TQM in Higher Education –A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14 (5): 527-543.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 139-168.
- Popli, S. (2005). Ensuring Customer Delight: A Quality Approach to Excellence in Management Education, *Quality in Higher Education*, 11 (1), 17-24.

- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P. ve Johnson, D. M. (2009). Service Quality in Higher Education. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (2): 139 -152.
- Sahney, S. Banwet, D. K. ve Karunes, S. (2004). A SERVQUAL and QFD Approach to Total Quality Education: A Student Perspective, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 52 (1): 143-166.
- Sancak, A. (2009). Kültürlerarası Diyalog Açısından Öğrenci Değişim Programları -Erasmus Örneği- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scotland, M. (2006). Higher Education Program Curricula Models In Tourism And Hospitality Education: A Review Of The Literature, Online Submission, Paper Presented at the Academy of Human Resource Development International Conference (AHRD), 38 (3): 801-808.
- Sum, V., McCaskey, S. J. ve Kyeyune, C. (2010). A Survey Research of Satisfaction Levels of Graduate Students Enrolled in A Nationally Ranked Top-10 Program At A Mid-Western University, *Research in Higher Education Journal*, 7 (2): 1.
- Şahin, A. E. (2009). Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (EF-ÖMÖ) İle Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37: 106-122.
- Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler, ERC Working Papers in Economics.
- T.C. Yükseköğretim Kurulu (YÖK). (2006). *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi* (Taslak Rapor), Ankara, Haziran.
- Tanyeri, A. E. (2006). Avrupa Birliğinin Eğitim Politikası ve Erasmus Programı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terry, S. L. (2008). The Bologna Process and Its Impact in Europe: It's So Much More Than Degree Changes, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 41: 107-228.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Türkiye'nin Yüksek Öğretim Stratejisi, Yayın No:2007-1, Ankara, Şubat.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil D. Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), İzmir.
- Uhomobhi, O. J. (2009). The Bologna Process, Globalisation and Engineering Education Developments, *Multicultural Education & Technology Journal*, 3 (4): 248-255.
- Ulusal Ajans Resmi Web Sitesi. (2007). http://www.ua.gov.tr/portal/page?_pageid=218,42507&_dad=portal&_schema=portal Erişim:02.02.2011 YÖK. (2007).
- Ulusal Ajans. (2005). Bologna Süreci Temel Belgeleri, Ankara: Punto Tasarım Matbaacılık, Haziran.
- Ulusal Ajans. (2005). Bologna Süreci'nin Türkiye'de Uygulanması Projesi 2004- 2005 Sonuç Raporu Temel Belgeleri, Ankara: Punto Tasarım Matbaacılık, Haziran.
- Uzgören, N. ve Uzgören, E. (2007). Dumlupınar Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetini Etkileyen Bireysel Özelliklerin İstatistiksel Analizi - Hipotez Testi, Ki-Kare Testi ve Doğrusal Olasılık Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 173-193.
- Ünlüönen, K. (2004). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları), *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 108-112.
- Ünlüönen, K. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com*, 12: 11-32.

- Veiga, A. ve Amaral, A. (2006). The Open Method of Coordination And the Implementation of the Bologna Process, *Tert Education Management*, 12: 283–295.
- Vienna Declaration.pdf (20.03.2010).
- Visakorpi, J., Stankovic, F., Pedrosa, J. ve Rozsnyai C. (2008). Türkiye’de Yükseköğretim: Eğilimler, sorunlar ve fırsatlar. Yükseköğretim Sistemi Üzerine 17 Türk Üniversitesinin EUA-IEP Kurumsal Değerlendirme Raporlarına Dayanan Gözlemler ve Öneriler. *Avrupa Üniversiteler Birliği Kurumsal Değerlendirme Programı*, (Yayın No. TÜSİAD-T/2008–10/473).
- Waryszak, R. Z. (1999). Students' Expectations from Their Cooperative Education Placements in the Hospitality Industry: An International Perspective, *Education and Training*, 41 (1): 33-40.
- Yamamoto, G. T. (1997). Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma (*Basilanmış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yelkikalan, N., Sümer, B. ve Temel, S. (2006). Fakültelerin Değerlendirilmesinde Öğrenci Algılamaları: Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Karaman, İ.İ.B.F Dergisi*, 10 (9): 144-160.
- Yenen, V. Z. ve Gözlü, S. (2003). Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler, *ODTÜ Dergisi/d Mühendislik*, 2 (2): 28–38.
- Zgaga, P. (2006). Looking Out: The Bologna Process In A Global Setting On The “External Dimension” Of The Bologna Process, *Norveç Eğitim ve Araştırma Bakanlığı Yayınları*.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 384-402,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği

Ezgi KÖSTEKLİ

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-mail: ezgikostekli@hotmail.com

Serkan GEYİK

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Mehmet Oğuzhan İLBAN

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
E-posta: oilban@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmada, Gönen turizminin ve Gönen'in sahip olduğu turizm kaynaklarının geliştirilmesine yönelik yerel halkın düşünceleri belirlenmiş ve sahip olunan potansiyelelin ortaya çıkartılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Gönen'de ikamet eden 330 kişiye kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. Yapılan farklılık analizleri sonucunda, meslek grupları, cinsiyet, ikamet süresi, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenlerin farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizmin etkileri, yerel halk, turizm, Gönen

GİRİŞ

Sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve diğer birçok fonksiyonu ve değişkeni içeren, farklı boyutları olan ve aynı zamanda evrensel bir olgu haline gelen turizm, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Alaeddinoğlu 2007: 2).

Turizm, birçok etkisinin yanında, turistler ve yöre halkı arasında sosyal değişimlere sebep olan bir süreç olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Yöre halkının turizmin etkilerine yönelik tutumları ile ilgili yapılan araştırmalarda, turizmin, yörede sebep olduğu problemler kadar faydalarının da farkında olan yöre halkının farklı düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir. Yöre halkının bir

kısmı turizmin hem pozitif hem de negatif etkiye sahip olduğunu, bir kısmı turizmin sosyo-kültürel ve çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, diğer bir kısmı da bölge ekonomisi, kamu hizmetleri ve/veya çevre üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler (Bertan 2010: 84).

Turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, turizm tarafından etkilenen herkesin bilgilendirilmesi, planlama sürecinde hareket planları ve politikalarının yerine getirilmesiyle ilgilidir. Turizm altyapısı oluşturulurken, turizmden en yüksek ekonomik dönüşün sağlanması ve alınacak kararların başarısı gibi sebeplerden dolayı birçok aktör tarafından desteklenir. Bu aktörlerden bir tanesi de yerel insanlardır. Yerel halk, turizme çeşitli derecelerde katılabilmelidir (Jamieson 2006: 24). Yerel halkı turizm gelişim sürecine dahil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Eğer turizmin sürdürülebilir kılınması isteniyorsa planlanan turizmin, gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre toplumunun kabulünü kazanması gerekmektedir. Bu temel etmenin dikkate alınmaması durumunda turizmin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması veya diğer bir ifadeyle sürdürülebilir bir turizm gelişim modelinin hayata geçirilmesi imkânsızdır. Halka rağmen turizmi geliştirme çabası hiçbir anlam ifade etmez ve halkın istemediği hiçbir oluşum başarılı olamaz. Çünkü yerel toplumun değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan, yapılan salt ekonomik planlama yaklaşımları başarılı olamaz. Bu nedenledir ki, olumlu yönlerin artması, sürdürülebilir turizm şeklinin gerçekleştirilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması için planlama çalışmalarına yerel halkın mutlaka dâhil edilmesi ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda şekillenmesinin sağlanması gereklidir (Özdemir ve Kervankıran 2011: 5).

Yerel halkın turizmin gelişmesine katkı vermesini sağlamak için onların turizm gelişmesine karşı tutumlarının ve bu tutumları etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm araştırmacıları yerel halkın turizme desteğinin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sonuçlara göre şekilleneceği kanaatinde-dirler (Cengiz ve Kırkbir 2007: 20). Geniş bir şekilde araştırılan konulardan biri olduğu için, bulunduğu çevreyi düzenleyen faaliyetler bütünü olarak turizmin etkisi terimi, yazında artan bir şekilde önem kazanmış ve bu terim, birçok farklı alanda ele alınmaya devam etmektedir. Yazında turizm ve yerel halk arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyen birçok çalışma farklı bakış açılarıyla yapılmıştır. Bunlar; turizmin etkilerine yönelik yerel halkın tutumları (Andriotis 2004; Çalışkan ve Tütüncü 2008; Kuvan ve Akan 2008; Pappas 2008; Özdemir ve Ker-

vankıran 2011), turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumları (Mason ve Cheyne 2000; Lepp 2007; Nepal 2008; Kitnuntaviwat ve Tang 2008), turizmin faydalarına yönelik yerel halkın tutumları (Wang ve Pfister 2008) ve yerel halkın tutumlarındaki değişimler (Huh ve Vogt 2007) şeklinde sınıflandırılabilir. Dolayısıyla, dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan insanların turizm konusundaki yaklaşımları ve etkileşimleri farklı olacağından, yerel halkın turizm konusundaki yaklaşımları üzerine yapılan çalışmaların, turizm faaliyetlerinin bulunduğu ya da planlandığı her alan için ayrı ayrı yapılması ve değerlendirilmesi daha uygun olacaktır (Mansuroğlu 2006: 37).

Son yıllarda yapılan birçok çalışmada, turizm alanında yaşanan gelişimin yerel halk tarafından nasıl algılandığı incelenmiş ve yerel halkın konuya yönelik farklı algılamalarının olduğu ortaya koyulmuştur (Bertan 2010: 84). Algı; kişiden kişiye değişiklik gösteren, aynı durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır (Erdamar 2011). Algılamamanın özünde yorum vardır ve algılama çalışmaları, bireylerin çevrelerindeki insan ve konuları, nesneleri nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını inceler (İnceoğlu 2010: 63). Algının yönetilebilmesi, bireylerin algı sistemleri anladıktan sonra, bu sistemleri etkileyerek karşı tarafın algısını istenilen yöne çevirmede son derece önemlidir (Uğurlu 2008:150). Demografik özelliklerde, algılamaları etkileyen önemli değişkenlerdendir. Yapılan birçok çalışmada demografik özelliklerin algı ve davranışları önemli oranda etkilediği ortaya konulmuştur (Arıcı 2002; Güven ve diğerleri 2005; Özkaya Kocakoç ve Kara 2006; Gürbüz 2007). Yerel halkın turizm gelişimi ve etkilerini algılamalarında da demografik özelliklerin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, yerel halkın turizm ve turizmin gelişimine yönelik algılamalarında demografik özelliklerin etkisinin ortaya konması ve farklılığa neden olan demografik özelliklerin belirlenmesiyle gelecekte destinasyonların yönetilmesinde, dolayısıyla sorunlara yönelik önleyici yaklaşımların geliştirilmesinde önemli kolaylıklar elde edilecektir (Seçilmiş 2011: 42).

Bu çalışmada da turizm gelişirken yerel halkın yaklaşımları irdelenmiş ve bu doğrultuda yerel halkın gözünden Gönen turizminin eksik ve geliştirilmesi gereken yönleri, Gönen'in halk tarafından algılanan turistik değerleri ve turizmin olumlu/olumsuz etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öne sürülen hipotezler şu şekildedir:

- **H₁:** Yerel halkın demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) göre Gönen'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 Gönen’de turizmin oluşturacağı olumlu etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **H₃:** Yerel halkın demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) göre Gönen’de turizmin geliştirilebilmesi için yapılması gerekenlerle ilgili algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **H₄:** Yerel halkın demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) Gönenin değer taşıyan yerleri ile ilgili algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **H₅:** Yerel halkın demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) Gönen’de turizme alternatif olabilecek alanları ile ilgili algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Yazın Taraması

Bir bölgede turizmi geliştirmenin temel amacı; faydaları en üst seviyeye çıkarırken, maliyetleri ve olumsuz etkileri en alt seviyeye indirmek olmalıdır. Dolayısıyla turizm gelişim planının hem toplumun tüm baskın isteklerini karşılayabilmesi hem de uygulanmasının kolay olması açısından yerel halkın katılımının planlama aşamasında sağlanması gerekmektedir (Tütüncü ve Çalışkan 2008: 130).

Turizm büyük oranda yerel halkın iyi niyetine bağlıdır, onların desteği başarılı, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için gereklidir. Eğer yerel halkın turizm algısı olumlu ise turistler mübadeleye gönüllü olmakla birlikte turizm gelişmesine katkı da sağlayacaklardır. Turizm planlaması yapılırken yerel halkında fikri alınmalı ve onların desteği sağlanmalıdır. Bu şekilde öfke, dargınlık, kayıtsızlık, güvensizlik gibi turistlerle yerel halk arasında oluşabilecek hisler ve davranışlar önlenebilir (Cengiz ve Kırkbir 2007: 20).

Yerel halkı turizm gelişim sürecine dahil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Eğer turizmin sürdürülebilir kılınması isteniyorsa planlanan turizmin, gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre toplumunun kabulünü kazanması gerekmektedir (Özdemir ve Kervankıran 2011: 5).

Turizm ekonomik anlamda değerlendirildiğinde yeni iş imkanları yaratma, turizmde yeni iş çeşitleri oluşturma, ekonomik çeşitlendirme gibi olumlu etkilere sahipken bir diğer taraftan sezonluk ve yetenek gerektirmeyen işler yaratması, geleneksel sektörlerdeki işgücünün zayıflaması ve ekonomik adaletsizliğe neden olması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Ratz 2000: 6). Turizmin toplum üzerindeki diğer etkileri Tablo 1’de yer almaktadır.

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 • Gayri menkul edinmedeki zorluklar • Gayri menkul 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: Ratz, Tamara (2000). *The Socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton*, Research Support Scheme of The Open Society Support Foundation, London.

Yerel halkın turizme ve turistlere yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalar belirli alanlarda ve model çalışmaları olarak geliştiği görülmektedir. Bu çalışmalardan ortaya çıkan en önemli sonuçlar turizmden yarar sağlayan kesimlerin turizmin ekonomik kalkınma için önemli bir sektör olduğu, turizmin önemli sosyal etkiler meydana getirdiği, tarımsal pazarları geliştirdiği, gelir ve iyi fırsatlar getirdiği şeklindedir (Avcıkurt 2009: 92).

Kayat (2002) turizmi değerlendirme sürecinde yerel halkın turizmden elde ettiği faydaya göre bir tutum sergilediğini vurgulamıştır.

Ko ve Stewart (2002) Kore Cheju Adası’nda turizmin gelişiminde yerel halkın tutumlarını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, toplum memnuniyetinin algılanan olumlu/olumsuz turizm etkileri ile ilişkili olduğunu tespit etmişler ve yerel halkın sadece yeni turizm planlarında yer almamasını bundan sonraki süreçlere de dahil edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Sivas’ta 2004 yılında yapılan bir çalışmada halkın turizmi ekonomik kazanç olarak görmesi olumlu bir durumken, araştırmaya katılan orta yaş ve üzeri grubun turist sayısının artmasının gençliğin ahlakını bozacağını düşünmeleri olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmıştır (Alaeddinoğlu 2008). Bunun yanında, Basitas, Perez ve Var (1996) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kentsel

alandanda yaşıyan orta yaş düzeyindeki yerel halkın turizmin ekonomik etkileri konusunda daha olumlu bir tutum içerisinde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Yerleşik halkın mutlu olması ve iyi bir yaşam sürmesi halinde turiste ve turizme karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu belirtilmektedir (Avcıkurt 2009: 64).

Ayaz vd. (2009) Zile ilçesinde yaptıkları çalışmada halkın turizmin gelişmesiyle birlikte ilçedeki mal ve hizmet fiyatlarının artmasından endişelendikleri görülmüştür.

Woosnam vd. (2009) yaptıkları çalışmada Beaufort Conty’de turist ve yerel halk arasındaki ilişkiyi duygusal yönden ele almışlardır. Elde ettikleri sonuç, yerel halkın turistlere karşı olumlu duygular beslediği ve bunun sebebinin de halkın turistten ekonomik olarak faydalanması olduğudur.

Özdemir ve Kervankıran’ın (2010) Afyonkarahisar’da yaptıkları çalışmada halkın turizm faaliyetlerine genelde aktif olarak katıldığı, turizme ve turiste olumlu olarak baktığı, turizm olayını ekonomik bir olay olarak görmekle birlikte, bölgede turizmin gelişmesinde çevresel düzenlemelerin olması gerektiği, hizmet kalitesinin artması ve toplumsal olarak da yerel halkta turizm bilincinin oluşması, termal turizminin yanında tarihi ve kültürel turizm varlıklarının turizme kazandırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Seçilmiş (2011) Eskişehir’deki turizm gelişmesini etkileyen sorunlarla ilgili çalışmasında, ilin turizm arz imkanlarına sahip olmasına rağmen birçok destinasyonun gerisinde kaldığını tespit etmiştir. Yerel halkın turizm bilincinin yeterli olmasının yanında fiyat, farklılık ve kalite kavramlarına gereken önemin verilmediği belirlenmiştir. Bu nedenle turizmi geliştirmek isteyen bölgeler turizm olanaklarını geliştirip çeşitlendirirken sağlıklı alt ve üstyapı olanaklarını da geliştirmeye özen göstermelidir sonucu ortaya çıkmıştır.

Gönen’in Tarihçesi

Gönen dünyaca ünlü kaplıcalarıyla yerli ve yabancı turistlere hizmet veren Balıkesir ilinin önemli tatil merkezlerindendir (www.balikesirgonen.bel.tr). Kaplıcalar çevresinde yapılan hafriyatlar sırasında ortaya çıkan mozaikler, yazılı taşlar sütun başlıkları, madeni paralar gibi tarihi eserler Gönen’in, yerleşim yeri olarak kullanılmasının Milattan Önce’sine dayandığını göstermektedir. MS. II. YY’a ait bulunan kitabelerde ise şehrin adı ‘Sıcak Su Şehri, Thermi’, hamamlarda ‘Granikaion Hamamları’ olarak geçmektedir. Bu kitabelerde, sıcak suyun şehir için önemli olduğu ve şifa dağıtan suyun insanlara sunulması için yardım yapan yönetici ve kişilerin isimleri belirtilmektedir.

Gönen’de termal kaynakların turizm amaçlı ilk kullanımı ise, 156 yataklı Yeşil otelin 1936 yılında hizmete girmesiyle başlamıştır. Fakat bu diğer kullanım şekillerinin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Zira Gönen’deki çamaşırhaneler 1951 yılına kadar varlığını korurken, tabakhane ise günümüzde dahi sürmektedir. Dolayısıyla Gönen’deki termal turizm aktivitelerinin modern anlamdaki başlangıcı 1936 yılı gibi algılsa da, bu konudaki asıl milat 1951’dir. Zira yapılan yatırımlara koşut olarak, termal suyun kullanım şeklinin önemli oranda değişmeye başladığı dönem 1950 sonrasıdır (Çetin 2011: 325). Gönen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 17.10.1993 tarihinde “Turizm Merkezi” ilan edilmiştir. Gönen Kaplıcalarında 1 apart otel, 7 otel ve 6 pansiyon bulunmaktadır. Gönen kaplıcalarında toplam 565 oda ve 1225 yatak kapasitesi vardır. Kaplıca alanında bulunan tesislerin odalarında kaplıca suyu bulunmaktadır. Osmanlı ve Bizans dönemine ait Tarihi Hamam ve açık yüzme havuzları bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr).

Suyla, özellikle termal (sıcak mineralli) sular ile yaratılan seyahat ve konaklama imkanları, hazırdaki bir ürünü (doğayı, denizi vs) kullanan klasik seyahat ve konaklama konseptinin de artık önüne geçmeye başlamıştır. Dünyada pek çok merkez (Karlovy Vary, Baden Baden, Evian-Les-Bains vb) uzunca bir zamandan bu yana kendisini termal, SPA merkezi/destinasyonu olarak pazarlamaktadır. Ülkemizde de çok eskilerde planlaması yapılan Gönen, Kızılcahamam vb birçok kaplıca destinasyonları oluşmuş ancak ne yazık ki çarpık yapılaşma ve şehirleşme sonucunda dünya örneklerinde gördüğümüz gibi uluslararası bir markalaşma sağlanamamıştır. Bunda ekonomik, teknik, idari pek çok sorunun rol oynadığı söylenebilir (www.kulturturizm.gov.tr).

Gönen kent nüfusu 2010 yılı verilerine göre 43.802’dir (www.tuik.gov.tr). Yine 2010 yılı verilerine göre Gönen’i 16.232 kişi turist olarak ziyaret etmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Gönen’deki termal tesisler, %99’a varan oranda yerli turistlere hizmet vermektedir (Çetin, 2011: 356). Balıkesir’in diğer turizm merkezlerinden olan Ayvalık’ı 86.144 yabancı, 101.432 yerli turist, Edremit’i ise 15.328 yabancı, 77.200 yerli turist ziyaret etmiştir.

Balıkesir’in diğer önemli turizm destinasyonlarıyla karşılaştırıldığında Gönen’e gelen turist sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Gönen’deki turizm potansiyeli göz önüne alındığında bu rakamın yetersiz olduğu görülmektedir. Yöredeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesiyle turist sayısı ve turizm gelirleri arttırılabilir. Bu gelişimin yerel halka olan sosyal, ekonomik katkılarının yerel halka benimsetilmesi gereklidir. Turizm gelişim faaliyetlerinin yerel halkla iç içe yürütülmesi sağlanmalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ana kütesini Balıkesir ili Gönen ilçesindeki (merkez) yerel halk oluşturmaktadır. Bu ana kütle tanımına uygun olarak; 1-15 Aralık 2011 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 330 kişiyle birebir görüşülerek anket uygulanmış ve örneklem oluşturulmuştur.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, Mansuroğlu'nun (2006) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri ve Gönen ile ilgili düşüncelerini öğrenmek için sorulan 8 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Diğer bölümlerde ise, yerel halkın Gönen'de turizmin geliştirilmesi, Gönen'in turizm açısından değer taşıyan özelliklerinin tespit edilmesi, turizmin olumlu/olumsuz etkilerinin belirlenmesi ve Gönen'de turizme alternatif olabilecek alanların belirlenmesi amacıyla yönelik 5'li Likert tipi 53 sorunun bulunduğu altı farklı ölçek kullanılmıştır. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan kuramsal çalışmalardan yararlanılmıştır.

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.

Araştırma Bulguları

Tablo 2. Katılımcılara ait genel bilgiler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	176	53,3
Bayan	154	46,7
<i>Yaşınız</i>		
18-34	155	47,0
35-49	125	37,9
50-64	48	14,5
65 ve üstü	2	0,6
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	46	13,9
Ortaöğretim	145	43,9
Üniversite	124	37,6
Okuryazar değil	15	4,5
<i>Meslek</i>		
Serbest meslek	82	24,8
İşçi	69	20,9
Öğrenci	47	14,2
Yönetici	22	6,7
Memur	47	14,2
Emekli	20	6,1

İşsiz	28	8,5
Diğer	15	4,5
Gelir		
500 TL	128	38,8
501-1000 TL	136	41,2
1001-1500 TL	34	10,3
1501-2000 TL	24	7,3
2001 ve üzeri TL	8	2,4
İkamet Süresi		
1 yıldan az	19	5,8
1-5 yıl	50	15,2
6-10 yıl	69	20,9
10 yıldan fazla	192	58,2

Araştırmaya katılanların %53,3'ü baydan oluşurken, %47'si 18-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %43,9'unun ortaöğretim ve %37,6'sı üniversite mezunudur. Katılımcıların %24,8'i serbest meslekle uğraşmakta ve %41,2'si de 501-1000 TL arasında kazanmaktadır. %58,2'si Gönen'de 10 yıldan fazla süredir ikamet etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Gönen ve turizm hakkındaki düşünceleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
<i>Sizce turizm aktiviteleri Gönen ve çevresine yararlı olabilir mi?</i>		
Evet olabilir	282	85,5
Hayır olamaz	48	14,5
<i>Sizce Gönen'de turizm hangi dönemler için daha uygundur?</i>		
Tüm yıl	145	44,5
Sonbahar	16	4,8
Kış	15	4,5
İlkbahar	24	7,3
Yaz	128	38,8
<i>Sizce Gönen turizmi için hangi tesisler daha uygundur?</i>		
Otel	102	30,9
Pansiyon	112	33,9
Apart oteller	59	17,9
Yerel halkın evleri (ikincil konutlar)	29	8,8
Dağ evleri	28	8,5

Katılımcıların %85,5'i turizm aktivitelerinin Gönen ve çevresine yararlı olabileceğini düşünmektedir. %44,5'i Gönen'de tüm yıl boyunca turizm faaliyetinde bulunulabileceğini ifade etmiştir. Gönen turizmi için pansiyon türü tesislerin uygun olduğunu katılımcıların %34'ü ifade etmektedir.

Tablo 4. Katılımcılara göre Gönen'de turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken çalışmalar

<i>İfadeler</i>	<i>n</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Doğal yaşam parkları oluşturma ve koruma	330	3,79	1,34
Av turizmini geliştirme	330	3,02	1,12
Antik ve tarihi mekanları turizme kazandırma	330	3,68	1,11
Köylere, yaylalara, ormanlık alanlara doğa turları düzenleme	330	3,77	1,19
Yerel değerlerin kullanılması	330	3,84	1,15
Çevreye saygılı, kontrollü, planlı ve ölçülü hareket edilmesi	330	4,00	1,14
Uluslar arası turizm işletmeleri ile işbirliği yapılması	330	3,86	1,05
Yerel girişimcilere öncelik tanınması ve özel sektöre açılması	330	3,75	1,14
Yerel yönetici ve halkın alınacak kararlara katılımının sağlanması	330	3,94	1,02
Bölgede bilimsel çalışmaların yapılması	330	3,75	1,07
Tesislerin kapasitelerinin artırılması	330	4,11	1,04
Festival ve şenliklere ağırlık verilmeli	330	4,23	1,04
Termal kaynaklar iyileştirilmeli	330	4,23	1,19

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılar Gönen'de turizmin geliştirilmesi için termal kaynakların iyileştirilmesi ve festival, şenlik gibi etkinliklere ağırlık verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar tesislerin kapasitelerinin yetersiz kaldığını, gelişmelerin kontrollü ve planlı bir şekilde yürütülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gönen yöresindeki gelişme açısından av turizminin etkisinin en az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcılara göre Gönen'in turizm açısından değer taşıyan özellikleri

<i>İfadeler</i>	<i>n</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Orman	330	3,76	1,20
Su kenarı	330	3,45	1,28
Bitki ve hayvan	330	3,71	1,12
Yayla	330	3,60	1,28
Geleneksel yaşam	330	3,84	,90
Tarihi eser	330	3,49	1,19
Doğa sporları	330	3,58	1,10
Termal kaynaklar	330	4,52	,76

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Uygun Değil - 5= Kesinlikle Uygun

Gönen yöresinin değer taşıyan özelliklerinin başında termal kaynaklar gelmektedir. Geleneksel yaşam tarzı, bitki ve hayvan çeşitliliği, yaylaları da Gönen yöresine değer katan diğer unsurlardır.

Tablo 6. Gönen’de turizmin oluşturabileceği olumlu etkiler

<i>İfadeler</i>	<i>n</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Yeni iş olanakları	330	4,40	,92
Gelir düzeyi artışı	330	4,48	,81
Kentsel gelişmeye olumlu etki	330	4,27	,88
Kültür düzeyinin artışı	330	4,30	,82
Çevreye verilen önemin artması	330	4,23	,89
Ekonomik kalkınma	330	<u>4,50</u>	,77
Bölgesel gelişim	330	4,43	,90

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Yararlı Değildir - 5= Kesinlikle Yararlıdır

Gönen’de turizmin gelişmesiyle sağlayacağı olumlu etkilerin başında ekonomik kalkınma gelmektedir. Gelir düzeyindeki artış, bölgesel gelişim, yeni iş olanakları turizmin bölgeye sağlayacağı diğer olumlu gelişmeler olarak belirtilmiştir.

Tablo 7. Gönen’de turizmin oluşturabileceği olumsuz etkiler

<i>İfadeler</i>	<i>n</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Su, hava ve gürültü kirliliği	330	2,83	1,45
Görsel kirlenme	330	2,97	1,35
Ekolojik bozulmalar	330	2,99	1,19
Biyolojik çeşitliliğin azalması	330	3,03	1,06
Arkeolojik ve tarihi alanların zarar görmesi	330	3,05	1,10
Aşırı kalabalık	330	2,92	1,28
Yerellerin ayrıcalıklarının kaybolması	330	<u>3,13</u>	1,13
Olumsuz kültürel etkiler	330	2,94	1,28
Çöpler	330	2,68	1,34
Doğal kaynakların tüketimi	330	3,07	1,33

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Olumsuzdur - 5= Kesinlikle Olumludur

Gönen’de turizmin oluşturabileceği olumsuz etkilerin başında Yerel halkın ayrıcalıklarının kaybolması gelmektedir. Doğal kaynakların tüketimi, arkeolojik ve tarihi alanların zarar görmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi olumsuz etkilerinin olabileceği de katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

Tablo 8. Katılımcılara göre Gönen’in deniz kıyısındaki yerlere göre olumlu/olumsuz yönleri

<i>İfadeler</i>	<i>n</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Manzarası güzel	330	3,58	1,26
Ulaşımı kolay	330	3,96	1,02
Sessiz sakin	330	<u>4,23</u>	,81
İklim uygun	330	<u>4,10</u>	,80
Tesisler yeterli	330	3,32	1,31
Havası temiz	330	4,09	1,01
Güvenli	330	<u>4,18</u>	,86
Bozulmamış doğa	330	3,73	,83
Sosyal altyapı	330	3,30	1,07

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Olumsuzdur - 5= Kesinlikle Olumludur

Katılımcılar tarafından Gönen yöresinin deniz kıyısındaki yerlere göre sessiz sakin, güvenli ve iklim olarak uygun olduğu ifade edilmiştir. Sosyal altyapının ve tesislerin yeterli olmaması ise deniz kıyısındaki yerlere göre olumsuz yönleri olarak görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcılara göre Gönen’de turizme alternatif olabilecek çalışma alanları

İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tarım	330	4,09	,89
Hayvancılık	330	4,03	,90
Ormancılık	330	3,81	1,04
Sanayi	330	3,91	1,00
Ticaret	330	4,06	,91
El sanatları	330	4,54	,67

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Uygun Değil - 5= Kesinlikle Uygun

Katılımcılar tarafından Gönen’de turizme alternatif çalışma alanının el sanatları olduğu ifade edilmiştir. Tarım, ticaret ve hayvancılıkta diğer çalışma alanları olarak belirtilmiştir.

Hipotezlerin Testi

Araştırmanın bu bölümüne kadar yerel halkın Gönen turizmi ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise, araştırmanın temel amacına yönelik olarak yerel halkın demografik özelliklerine göre Gönen turizmiyle ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi (“t” testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo.10. Demografik özelliklerine göre Gönen halkının turizm ile ilgili algı ve beklentileri arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan test sonuçları

Faktörler	"t Testi"		Anova (F)											
			Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Meslek		Gelir		İkame Süresi	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig		
Turizmin olumsuz etkileri	-,153	,879	1,595	,190	3,432	,017*	5,377	,000**	6,422	,000**	6,466	,000**		
Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Olumsuzdur - 5= Kesinlikle Olumludur														
Turizmin olumlu etkileri	1,248	,154	,903	,440	2,591	,053	4,292	,000**	,954	,433	3,636	,013*		
Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Yararlı Değildir – 5= Kesinlikle Yararlıdır														
Yapılması gerekenler	,916	,124	,691	,558	5,687	,001'	2,120	,041*	1,395	,235	,577	,631		
Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Attırılmamalı – 5= Kesinlikle Arttırılmalı														
Turistik değerler	-,109	,949	1,943	,122	1,005	,391	8,074	,000**	2,643	,034*	7,708	,000**		
Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Uygun Değil – 5= Kesinlikle Uygun														
Alternatif alanlar	,499	,618	,922	,430	5,388	,001'	1,898	,071	3,022	,018*	2,888	,036*		
Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Uygun Değil – 5= Kesinlikle Uygun														

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Turizmin olumsuz etkilerinin algılanmasında yerel halkın eğitim düzeylerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(3-326)}=3.432$, $p<.05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre ortaöğretim mezunlarının ($x=2,78$) üniversite mezunlarına ($x=3,12$) göre turizmin olumsuz etkilerinin daha fazla olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Bayat'ın (2010) Iğdır ilinde yapmış olduğu çalışmasında da eğitim durumuna göre, yerel halkın turizmin olumsuz etkilerini algılaması arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Kişilerin meslek dağılımlarına göre de anlamlı bir farklılık ($f_{(7-322)}=5.377$, $p<.01$) tespit edilmiştir. Mesleğe göre turizmin olumsuz algılanmasında aritmetik ortalamalar işçiler için 2,59, memurlar için 3,31 ve işsizler için 3,64 şeklindedir. İşçilerin memurlar ve işsizlere göre turizmi daha olumsuz algıladıkları görülmektedir.

Durum gelir açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık ($f_{(4-325)}=6.422$, $p<.01$) oluşmuştur. Aylık 500 ve altı TL ($X=3,01$), 501-1000 TL ($X=2,78$), 1001-1500 TL ($X=2,98$) kazananlar 1501-2000 TL ($X=3,80$) kazananlara göre turizmi daha olumsuz algılamaktadırlar. Haley vd. (2005) yaptıkları çalışmada gelir düzeyleri düşük olan kişilerin yüksek gelir düzeyli kişilere göre turizm algılamalarının olumsuz olduğu sonucuna varmıştır.

Gönen'de kişilerin ikamet sürelerine göre de istatistiki bir fark ($f_{(3-326)}=6.466$, $p<.01$) ortaya çıkmıştır. Gönen'de 10 yıldan fazla ($X=2,90$) ve 6-10 yıl ($X=2,74$) arasında yaşayanların, 1 yıldan az ($X=3,70$) süredir yaşayanlara göre olumsuz turizm algıları daha yüksektir. Davis vd. (1988) Folarida'da yaptıkları çalışmada ikamet süresi ile kişilerin turizm algıları arasında buna benzer farklılık bulunmuştur. Aynı şekilde 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. *H1 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.*

Yerel halkın Gönen'de turizmin oluşturacağı olumlu etkilere yönelik algıları açısından mesleki dağılımlara göre anlamlı istatistiki bir fark ($f_{(7-322)}=4.292$, $p<.01$) çıkmıştır. Mesleki dağılımlara göre ortaya çıkan farklılık aritmetik ortalamalar bağlamında incelendiğinde katılım oranları işsizler için 4,76; işçiler için 4,54 ve emekliler için 3,87'dir ve bu durumda işsizlerin ve işçilerin turizmin gelişmesini oldukça yararlı gördükleri sonucu çıkmaktadır. Gönen'de yaşayan kişilerin ikamet sürelerine göre de anlamlı istatistiki bir fark ($f_{(3-326)}=3.636$, $p<.05$) ortaya çıkmıştır. Gönen'de 10 yıldan fazla süredir yaşayanlara ($X=4,28$) göre 1 yıldan az süredir yaşayanlar ($X=4,68$) turizmin gelişimini daha yararlı görmektedirler.

Baykan ise (2010) Ürgüp'te yapmış olduğu çalışmasında ikamet süreleri arttıkça, kişilerin yörelerindeki turizm gelişmelerine daha çok oranda katıldıklarını tespit etmiştir. *H₂ hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.*

Yerel halkın Gönen'de turizmin geliştirilebilmesi için yapılması gerekenlerle ilgili algıları arasında kişilerin eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($f_{(3-326)}=5.687$, $p<.05$) çıkmıştır. Buna göre turistik değerlerin artırılmasına yönelik ifadelerin ortalaması okuryazar olmayanlar için 3,16; üniversite mezunları için 3,88 iken ortaöğretim mezunları için 3,95'dir. Ortaöğretim ve üniversite mezunlarının faaliyetlerin artırılmasından yana oldukları sonucu çıkmıştır. Altunel de (2009) Alaçatı'da yapmış olduğu çalışmasında eğitim seviyesi yükseldikçe bilinç düzeyi artmakta ve iyi bir turizm planlamasının faydaları takdir edilmektedir sonucunu elde etmiştir.

Turizmin gelişimi için yapılması gerekenlerle ilgili kişilerin meslekleri açısından da anlamlı bir fark ($f_{(3-326)}=2.120$, $p<.05$) çıkmıştır. Faaliyetlerin artırılmasına yönelik katılım oranları serbest meslek sahipleri için 3,81; emekliler için 3,42; memurlar için 3,68 iken işçiler için 4,03'tür. Meslek grupları içinde turizm için faaliyetlerin artırılması konusunda en büyük katılım oranı işçilerdedir. *H₃ hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.*

Yerel halkın Gönenin değer taşıyan yerleri ile ilgili algıları arasında da mesleki dağılımları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($f_{(7-322)}=8.074$, $p<.01$) tespit edilmiştir. İfade edilen turistik değerlerin Gönen için uygunluğu işsiz ($X=4,16$), memur ($X=4,16$) ve işçi ($X=3,94$) grubunda emekliler ($X=3,13$) ve öğrencilere ($X=3,36$) göre daha yüksektir.

Kişilerin gelir dağılımları açısından da anlamlı istatistiki bir fark ($f_{(4-325)}=4.292$, $p<.05$) çıkmıştır. Buna göre ifade edilen turistik değerlerin uygunluğu konusundaki katılım oranları 1501-2000 TL arasında kazananların 4,19 ve işsizlerin 4,16 iken, 500 ve altı TL kazananların 3,79; 501-1000 TL kazananların 3,69; 2001 ve üzeri TL kazananların 3,13 olmuştur. Aynı şekilde kişilerin ikamet sürelerine göre de anlamlı fark ($f_{(3-326)}=7.708$, $p<.05$) bulunmuştur. 1 yıldan az ($X=4,09$), 1-5 yıldır ikamet edenler ($X=4,14$); 6-10 yıldır (3,80) ve 10 üzeri yıldır ikamet edenlere ($X=3,59$) göre ifade edilen turistik değerleri daha uygun bulmuşlardır. *H₄ hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.*

Yerel halkın Gönen'de turizme alternatif olabilecek alanlarla ilgili algıları arasında eğitim düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($f_{(3-326)}=5.388$, $p<.01$) çıkmıştır. ilköğretim mezunları ($X=4,23$) ve Üniversite mezunları ($X=3,99$)

ifade edilen alanların, ortaöğretim mezunları ($X=3,14$) ve okuryazar olmayanlara ($X=3,63$) göre turizme alternatif olabilmek konusunda daha uygun görmüşlerdir.

Gelir yönünden çıkan istatistiki anlamlı farkta ($f_{(4-325)}=3.022$, $p<.05$) aritmetik ortalamalar incelendiğinde 1501-2000 TL ($X=4,29$) arasında kazananlar, 2001 ve üzeri TL ($X=3,54$) kazananlara göre ifade edilen alanları turizme alternatif olarak görmektedirler.

Kişilerin ikamet süreleri ile turizme alternatif olabilecek alanlar ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir istatistiki fark ($f_{(3-326)}=2.888$, $p<.05$) çıkmıştır. Aritmetik ortalamalar 10 yıldan fazladır ikamet edenler için 4,07 iken 6-10 yıldır ikamet edenler için 4,26'dır. *H₅ hipotezi kabul edilmiştir.*

Demografik özellikler içinde yer alan cinsiyet ve yaş dağılımı açısından hiçbir hipotezde ($H_1 H_2 H_3 H_4 H_5$) anlamlı bir istatistiki fark tespit edilememiştir. Ancak Altunel (2009) yapmış olduğu çalışmada, yaş ilerledikçe turizme karşı oluşan olumlu algıların ve desteklerin arttığı sonucuna varmıştır. Buna karşın Tomljenovic ve Faulkner (2000) yaptıkları çalışmada yaşlıların gençlere oranla turizme daha olumsuz baktıklarını tespit etmiştir. Bastias-Perez ve Var (2000) Avustralya'da yaptıkları araştırmada yaştan yerel halkın davranışlarında ve turizm algılamalarında önemli bir belirleyici olduğu hipotezini oluşturmuşlardır. Gençlerin yaşlılara göre yöredeki turizm faaliyetlerine daha fazla destek verecekleri düşünülmüş, ancak orta yaşlıların turizmden elde edilen ekonomik faydaları gençlere göre daha fazla takdir ettikleri görülmüştür.

Yapılan bir çalışmada ise Alaeddinoğlu (2007) Van ilindeki kadınların erkeklerle oranla turizme daha olumlu yaklaştığını tespit etmiştir. Bir başka çalışmada ise Mason ve Cheyne (2000) Yeni Zelanda'nın kırsal bir bölgesinde yaptıkları araştırmalarında kadınların turizme verdikleri desteğin erkeklere göre daha geriplanda kaldığını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Gönen halkının yöredeki turizm gelişimine yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Turizmin çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik özelliklerinin yerel halk üzerindeki etkilerinin tespit edilmeye çalışılması hedeflenmiştir. Gönen'in halk tarafından algılanan turistik değerleri ve turizmin olumlu/olumsuz etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, yerel halk tarafından Gönen'de turizmin gelişmesine olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla turizme daha olumlu baktıkları belirlenmiştir. Bunun nedeninin turizmin sosyo-

ekonomik faydalarının erkeklerle daha iç içe olması söylenebilir. Ayrıca yöre halkı turizmin çevreye olumlu katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Gönen'in sahip olduğu termal kaynaklar sayesinde turizmin tüm yıla yayılabileceği düşünülmektedir. Gelen yerli, yabancı turistlerin pansiyon tipi konaklama işletmelerinde ağırlanması daha uygun görülmüştür,

Yörenin sahip olduğu termal kaynaklarının geliştirilmesinin ancak sağlam altyapı çalışmalarıyla mümkün olacağı belirtilmiştir. Planlı, düzenli bir çalışma programı ile yapılacak çalışmaların Gönen yöresi için sürdürülebilir bir turizm imkanı sağlayacağı açıkça bellidir. Termal kaynakların yanı sıra yöreye ait festival ve şenliklere önem verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Yerel halkın yöresel etkinliklerle turizme daha olumlu bakış açısıyla yaklaşması sağlanabilir. Turizmin gelişmesi için yörenin ayırt edici özelliklerinden faydalanılması gerekmektedir. Bitki ve hayvan çeşitliliği, sahip olduğu yaylalar Gönen'in gelişmesi açısından önemli faktörlerdir.

Turizmin sağladığı faydaların Gönen'deki yerel halka da sağladığı görülmüştür. Turizmin ekonomik kalkınma, gelir düzeyinin artması, yeni iş olanakları sunmak gibi olumlu faydaları bulunmaktadır. Çalışmada, üniversite mezunlarının ve işsizlerin/ işçilerin turizmin sağlayacağı faydalara daha olumlu baktıkları belirlenmiştir. Çünkü turizm büyük bir istihdam ve ekonomi kaynağı sağlayan bir sektördür. Hizmet sektörü olmasından kaynaklanan emek yoğun özelliği diğer sektörlerden daha çok fayda sağlamaktadır. Ancak yerel halk turizmin gelişmesiyle birlikte ayırt edici özelliklerinin kaybolacağı, ekolojik zenginliğin tükeneceği gibi endişelere sahiptir. Özellikle 10 yıldan fazla süredir Gönen'de ikamet edenlerin daha olumsuz yaklaşımlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yöre halkının ve turistlerin bilinçlendirilmesi ve planlı bir yapılanma ile olumsuz etkilerden uzak durulabilir.

Deniz kıyısı yerlere göre daha sessiz sakin, güvenilir olması Gönen'in tercih edilen bir destinasyon olmasını sağlamıştır. Doğal manzarası, temiz havası, ulaşımının kolay olması da tercih edilmesindeki diğer nedenlerdendir. Ancak tesislerin hem kapasite hem de hizmet kalitesi olarak yetersiz olması deniz kıyısı yerlere göre olumsuz özellikleridir.

Turizm gelişimi dikkatli planlamalarla yürütülebilirse, yerel halk açısından birçok olumlu katkıları beraberinde getirebilmektedir. Çalışmada gelir düzeyi daha yüksek olan kişilerin turizmin gelişimine daha olumlu yaklaşımları tespit edilmiştir. Tüm yöre halkı turizmin olumlu faydalarıyla bilinçlendirildiğinde zaten bu gelişime gönüllü olarak katkıda bulunmak isteyeceklerdir. Başarılı bir

turizm gelişimi yörelere ekonomik katkı sağlayarak, halkın refah düzeyini artırmaktadır. Bunun için bölgenin sahip olduğu özellikler çok iyi belirlenmelidir.

Gönen ilçesinin sahip olduğu termal kaynaklar, bitki ve hayvan çeşitliliği göz ardı edilmemelidir. Bölgede termal turizm, eko turizm başta olmak üzere turizm çeşitliliği yaratılabilir. Önemli bir destinasyon merkezi haline gelebilmesi için konaklama tesislerinin sayısının artırılması fakat yeni tesisler açılırken hizmet kalitesinden ödün vermemek gerekmektedir.

Yerel halka turizm bilincinin aşılması gerekmektedir. Turizmin sağlayabileceği olumlu etkiler yerel halka anlatılmalıdır. Bunun yanı sıra olumsuz etkileri gidermek için belediyeler çalışmalar düzenlemelidirler. Hem yerel halkı bilinçlendirmeli hem de faaliyetlere yerel halkı da dahil ederek daha üst seviyede başarı elde etmeyi hedeflemelidirler.

Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1): 1-16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste Ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2): 1-23.
- Andriotis, K. (2004). The Perceived Impact of Tourism Development by Cretan Residents, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (2): 123-144.
- Arıcı, A.E. D. (2002). Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerinde Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 1-20.
- Avcıokurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ayaz, N., Artuğer, S. ve Türkmen, F. (2009). Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 103-124.
- Baykan, G. (2010). Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, KARS*.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi İle Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4): 83-92.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Sosyal Bilimler Dergisi* (1): 19-37.
- Çetin, B. (2011). Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen(Balıkesir) Termal Kaynakları, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2): 317-340.
- Davis, D., Allen, J. ve Cosenza, R. M. (1988). Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism, *Journal of Travel Research*, 27 (2).
- Gürbüz, A. (2007). Eğitim Seviyesinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 36-46.
- Güven, M., Bakan, İ. ve Yeşil, S. (2005). Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1): 127-151.

- Haley, A.J., Snaith, T. ve Miller, G. (2005). The Social Impacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK, *Annals of Tourism Research*, 32(3): 647-668.
- Huh, C., ve Vogt, C. A. (2008). Changes in Residents' Attitudes toward Tourism over Time: A Cohort Analytical Approach, *Journal of Travel Research*, 46: 446-457.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: İyi İşler.
- Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*, London: The Hawthorth Hospitality Press.
- Kayat, K. (2002). Power, Social Exchanges and Tourism in Langkawi: Rethinking Resident Perceptions, *International Journal of Tourism Research*, 4: 171-191.
- Kitnuntaviwat, V. ve Tang, J.C.S. (2008). Residents' Attitudes, Perception and Support for Sustainable Tourism Development, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(1): 45-60.
- Ko, D. ve Stewart, W.P. (2002). A Structural Equation Model Of Residents' Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management*, 23: 521-530.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes Toward General And Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26: 691-706.
- Lepp, A. (2007). Residents' Attitudes Towards Tourism in Bigodi Village, Uganda, *Tourism Management*, 28: 876-885.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1): 35-46.
- Mason, P. ve Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391-411.
- Nepal, S.K. (2008). Residents' Attitudes to Tourism in Central British Columbia, Canada, *Tourism Geographies*, 10(1): 42-65.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 1-25.
- Özkaya, M., Kocakoç, İ. ve Kara, E. (2006). Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, 13(2), 77-96.
- Pappas, N. V. (2008). City of Rhodes: Residents' Attitudes toward Tourism Impacts and Development, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 51-70.
- Ratz, T. (2000). *The Socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton*, Research Support Scheme of The Open Society Support Foundation, London.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 37-57.
- Sheldon, P. J., ve Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in A Mature Destination: The Case of Waikiki, *Tourism Management*, 22(5): 435-443.
- Tomljenovic, R. ve Faulkner, B. (2000). Tourism and Older Residents in A Sunbelt Resort, *Annals of Tourism Research*, 27(1): 110-111.
- Tütüncü, Ö. ve Uğur Çalışkan, U. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 23-27 Nisan 2008, Belek, Antalya.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinden Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1): 45-164.
- Wang, Y. ve Pfister, E.R. (2008). Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community, *Journal of Travel Research*, 47: 84-93.
- Woosnam, K. M., Norman, W.C. ve Ying, T. (2009). Exploring the Theoretical Framework of Emotional Solidarity between Residents and Tourists, *Journal of Travel Research*, 48(2): 245-258.

- http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=71&Itemid=105 (Erişim Tarihi: 03.01.2012)
- <http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/belge/166250/gonen.html?vurgu=g%C3%B6nen> (Erişim Tarihi: 03.01.2012).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-44100/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html?vurgu=g%C3%B6nen> (Erişim Tarihi: 03.01.2012).
- <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63775/isletme-belgeli-tesisler.html> (Erişim Tarihi: 03.01.2012).
- http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=10&p_ilce1=1360&p_kod=2&p_yil=2010&p_dil=1&desformat=html (Erişim Tarihi: 03.01.2012).
- Erdamar, Cenker (2011). Değişim Yönetimi. [Online] <http://www.yoda.gen.tr/makaleler/dgsmyntm.pdf> (Erişim Tarihi: 07.08.2011)

Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Üretim Sistemlerine Yönelik Yönetici Tercihleri

Hüseyin ÖNEY

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: honey@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmayla performans göstergeleri itibarıyla Yemek Hizmet İşletmelerinde (YHI) uygulanmakta olan geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerine yönelik yönetici tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması, ön araştırma ve uzman görüşlerine başvurulmuş, üretim sistemleriyle ilgili; üretim süreci, finansman, maliyet, verimlilik, personel, dağıtım ve müşteri hizmetleri olmak üzere 7 gösterge ve 37 alt gösterge belirlenmiştir. Bu göstergeler itibarıyla Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanılarak hazırlanan anket soru formu 26 işletme yöneticisine uygulanmıştır. Buna ek olarak yöneticilerin sistemle ilgili görüşleri alınmış, 13 işletmede üretim sürecine yönelik gözlemler yapılmıştır. Bu araştırmada veri toplamak amacıyla görüşme, gözlem ve anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda göstergeler itibarıyla pişir-soğut üretim sistemi dağıtım, verimlilik, üretim süreci, maliyet ve personel açısından üstün bulunurken finansal ve müşteri hizmetleri göstergeleri açısından sistemler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çok yönlü olarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda pişir-soğut üretim sisteminin geleneksel üretim sistemine göre (% 62,5 - % 37,5) daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Analitik hiyerarşi süreci, yemek üretim sistemleri, yemek hizmet işletmeleri (catering işletmeleri)

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan refah seviyesi insanların yaşamını kolaylaştırırken; dışarıda yemek ya da hazır yemeğe olan talebi de artırmaktadır. Bu hizmetleri sağlamak üzere ortaya çıkan işletmelerden biri de catering işletmeleridir. Bugün catering işletmeciliği yiyecek-içecek endüstrisinin en fazla büyüyen ve gelirleriyle faaliyet hacmini sürekli genişleten önemli bir hizmet dalı haline gelmiştir (Dittmer ve Griffin 1997: 134; Barrow ve Povers 2009: 9). Türkiye’de de artan bir şekilde büyüme eğilimi gösteren bu sektörün kamu kuruluşlarındaki özelleştirmeler, yemeklerin dış kaynaktan temininin artması, endüstriyel mutfak üretiminde yerli ürünlerin daha ucuza üretilmesi, çalışan nüfusun artması, turizm, spor ve boş zaman faaliyetlerinin ve bu faaliyetlere yönelik yeme-içme taleplerindeki artışlara bağlı olarak pazardan daha fazla pay alarak büyümesi beklenmektedir (YESİDEF 2007).

Bu gelişmelere rağmen Türkiye’de catering işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar daha çok gıda güvenliği ve sağlık konularına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Birçok işletmecilik boyutuyla özellikle, üretim sistemleri açısından Türkiye ölçeğinde yeteri kadar incelenmediği, performansa yönelik üretim ve yönetimle ilgili bilimsel sonuçlara rastlanmadığı görülmüştür. Alanyazındaki bu boşluğu kısmen gidermek ve Türkiye’de sayıları hızla artan bu işletmelere yol gösterici olmak amacıyla, yemek üretim sistemlerinin konu alındığı bu çalışmanın yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda literatüre dayalı olarak geleneksel, pişir-soğut ve pişir-dondur olmak üzere üç üretim sistemi tanımlanmıştır. Literatür, pilot çalışma ve uzman görüşleri sonucunda üretim sistemlerine ait performans göstergeleri belirlenmiştir. Belirlenen performans göstergeleri itibarıyla Türkiye’de geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerini kullanan 26 işletme yöneticisiyle görüşme gözlem ve anket uygulanarak sistemlerle ilgili tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Catering (Yemek Hizmet İşletmeleri)

Bu çalışmada yemek hizmeti olarak adlandırılan Catering; yiyecek tedarik etme, yemeklerin hazırlanması ve sunumunu üstlenme, (www.redhouse.com.tr, yiyecek-içecek tedariki yapan, yiyecek-içecek sağlayan (Collin 1994), yemek hizmeti sağlama olarak tanımlamaktadır (tdk.org.tr). Catering hizmeti ise; önceden üzerinde anlaşmaya varılmış bir fiyatla belirli bir münün, istenilen yer ve zamanda çok sayıda insana servis edildiği yiyecek-içecek hizmeti (Davis ve diğerleri 1998: 284); insanların ihtiyaçlarını karşılamak için herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde yemek hazırlamak, pişirmek ve genellikle bir sözleşmeye dayandırılan hizmetler (Mervyn ve diğerleri 2001: 202) olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada Catering işletmeleri, finansal sonuçlar için çaba gösteren müşterileri adına yemek hizmetinin yönetimini, kontrolünü ve işlerin yürütülmesini üstlenen özel veya tüzel işletmeler (Baker 1991: 518; Dittmer ve Griffin 1997: 170) olarak tanımlanmakta ve bu işletmeler YHİ (Yemek Hizmet İşletmeleri) olarak adlandırılmaktadır.

Özellikle, yemek pişirme alanında uzmanlaşan bu işletmelerde, pişir-dondur, pişir-soğut ve geleneksel gibi farklı yemek pişirme sistemlerinden biri ya da ikisi birlikte kullanılmaktadır (Rodgers 2005: 157). Bu sistemler, uygulamada farklı işletmeler tarafından kabul görerek, zaman içerisinde üretim, muhafaza ve dağıtım itibarıyla farklı üstünlük göstergelerini desteklemektedir (Payne-Palacio ve Theis 2005: 53). Bu nedenle, YHİ’lerinin başarısında ya da performansında yemek üretim sistemleri oldukça önemlidir. Yemekleri sıcak tutma, soğutma, dondurma, çözündürme ve tekrar ısıtma gibi kişisel sağlıkla son derece

ilgili olan yemek sistemlerinin doğru seçimi ve kullanımı ileride doğacak birçok işletme sorunun proaktif olarak çözümünde etkili bir karar olacaktır

2010 yılı itibarıyla Türkiye’de sayıları 1973 olarak açıklanan (TÜİK 2010) YHİ’lerdeki sayısal gelişme, beraberinde çeşitli niteliksel sorunları da getirmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilen önemli sorunlar şöyle sıralanabilir: Standartlar çerçevesinde fiziki şartların oluşturulmadığı, yemekler için standart gramajların uygulanmadığı, hijyenik koşullarda üretim gerçekleştirilmediği (Günaydın 1995), üretim alanının yetersiz ve yetersiz araç-gereçle üretim yapıldığı (Kızıltan 1998; Çalışkan 2006), yemek üretim ve dağıtımında gıda güvenliği ilkelerine uygun hareket edilmediği, işgücü devir oranının yüksek olduğu, çoğunluğu KOBİ statüsünde işletmeler olduğu (Kılıç 2002), yöneticilerin, yöneticilik konusunda kendilerini yetersiz gördükleri (Çakır 2007), işletmelerde etkin bir maliyet sisteminin kurulmadığı (Karahasanoğlu 2010), maliyet analizlerinin yapılmadığı, kalifiye işgören bulmada sıkıntı yaşandığı (Sevinç 2010), yemeklerin dağıtım ve nakliyesinde uygun araçların kullanılmadığı, yemeklerin servis edilmeden önce ısı ve zaman kontrolünün yapılmadığı (Giray ve Soysal 2007; Altun ve diğerleri 2007), kişisel hijyen kurallarına uyulmadığı (Günaydın,1995) saptanmıştır.

Yemek Üretim Sistemleri

Yemek üretim sistemi en kısa şekilde; çeşitli girdilerin istenilen nitelik ve nicelikte, arzu edilen maliyetle müşterilere servis edilmeye hazır çıktılara dönüştürülme süreci olarak ifade edilmektedir (Davis ve diğerleri 1998: 147). Başka bir ifadeyle; soyma, doğrama, ayıklama gibi işlemlerin ardından ölçülüp tartılan gıda maddeleri çeşitli pişirme ve hazırlama yöntemlerinin uygulanmasıyla fiziksel, kimyasal ve biyolojik dönüşümlerden geçirilerek yemek haline getirilmesidir (Spears 2000: 371). Bu işlemler sonucunda yemek olarak nihai çıktının elde edilmesi için gerekli dönüşümler, bir akış halinde birbirleriyle bağlantılı süreçlerde gerçekleşmektedir (Davis ve diğerleri 1998: 147). YHİ’lerin amaçları doğrultusunda yemek üretiminde geleneksel, pişir-soğut ve pişir-dondur olmak üzere üç temel sistem kullanılmaktadır (Gathouse ve diğerleri 1989: 1606; Kim 1998).

Bu sistemlerden geleneksel üretimde; yemekler sıcak olarak bekletilmeden ya da kısa süreli bekletilerek dağıtım ve servisi yapılmakta, yemekler üretildiği yerde eşzamanlı olarak tüketime sunulan bu sistemde geleneksel üretim yöntemlerine bağlı kalınmaktadır (Payne-Palacio ve Theis 2005: 60). Bu özelliğe bağlı olarak pişmiş yemeklerin dayanıksızlığı, bekletme sonucunda ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Soth 1998: 26; Cousin ve diğerleri

2002: 8). Bu sorunların başında, gıda bozulması, daha fazla işgücü ve enerji maliyeti, daha fazla faaliyet alanı ve iş yetiştirmede zaman baskısı gelmektedir (Light ve Walker 1990: 21). Zaman, yemek üretim sistemleri arasında satın alma, depolama, hazırlık, üretim, bekletme, dağıtım, servis, işgücü ve donanım miktarına ilişkin belirlemelerde önemli bir faktördür (Payne-Palacio ve Theis 2005: 60). Geleneksel üretim sistemiyle ilgili yaşanan bu sorunların yanında; müşteri taleplerindeki dalgalanmalar, rekabet şartları ve teknolojik yeniliklere uyum çabaları yöneticileri yeni arayışlara zorlamıştır (Nettles ve diğerleri 1997: 631). Bu arayış sağladığı üstünlükler nedeniyle pişir-dondur ve pişir-soğut üretim sisteminin giderek yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Creed 2006: 458).

Pişir-dondur üretim sistemi, yemeklerin pişirildikten sonra hızla dondurularak muhafaza edilmesine imkân sağlayan ve uzun süre korunmasında başvuru olan özel bir üretim ve dağıtım sistemidir (Foskett ve Ceserani 2007: 328). Dondurulan ürünlerde mikroorganizmaların aktiviteleri tamamen durmakta, düşük ısılarda yemeklerin bozulmadan uzun süre muhafazası mümkün olmaktadır. Böylece, dondurularak muhafaza edilen ürünlerin raf ömürleri uzamakta, her mevsim tüketime hazır, belli bir standartta servis edilebilmektedir. Diğer taraftan, dondurma, depolama, dağıtım, ısıtma ve servis aşamalarında gıda güvenlik prensiplerine, ısı ve zaman aralıklarına uygun hareket edildiğinde yüksek ürün kalitesi korunmaktadır (Creed 2006: 459).

Pişir-soğut üretim sistemi, pişirilen yemeklerin ısısının hızla 3°C'ye indirilerek depolanması ve servis edilmeden önce ısıtılması esasına dayanmaktadır (Light ve Walker, 1990: 5). Bu sistemde yemekler, kaliteli gıda maddeleriyle hazırlanarak, uygun yöntemlerle ve gıda güvenliğine uygun olarak pişirildikten sonra hızla soğutulup beş güne kadar depolanabilmektedir (Foskett ve Ceserani 2007: 326). Bu sayede, geleneksel üretim sisteminde olduğu gibi üretimle tüketim arasındaki zaman sınırlaması kalkarken yemeğin ekonomik değeri artmakta, dağıtımını kolaylaşmakta ve işletmeye üstünlük sağlamaktadır (Mathews 1990: 9). Bu üstünlükler; işgücü, enerji, donanım maliyetlerinde azalma; kullanım alanından tasarruf, hizmetlerde esneklik, kalite kontrolde kolaylık, yüksek gıda güvenliği, dağıtımda süreklilik ve müşterilere yüksek kalitede ürün, şeklinde sıralanmaktadır (Doty 2006: 49). Bugün, geleneksel üretim sisteminden pişir-soğut ve pişir-dondur yemek üretim sistemlerine bir geçiş vardır ve bu geçiş, değişen çevresel koşullar karşısında zaman içerisinde artış göstermektedir (Creed ve Reeve 1998: 25).

Yöneticiler, üretim sistemleriyle ilgili çeşitli faktörleri analiz ederek değerlendirmeler yapmakta ve bu sistemlerden birini uygulamaktadır (Nettles ve diğer-

leri 1997: 626; Kim ve Shanklin 1999a: 70, Nettles ve Gregoire 2000: 84). Yöneticiler bu üretim sistemlerinden birini kullanarak faaliyetlerin etkinliği, verimliliğin artırılması ve işletmelerin performansında iyileşmeler beklemektedir (Reynolds 1998: 22). Her bir sistemin işletmeye sağladığı çeşitli katkılar olduğu bilinmektedir. Burada önemli olan konu seçilen sistemin, işletme amaçlarına ulaşmada ne kadar başarılı olduğu sorusuna cevap bulmaktır. Bu da sistemlerin değişen koşullarda ne ölçüde yarar sağladığı ve performansı nasıl etkilediğine ilişkin değerlendirmelere bağlıdır.

Performans Göstergeleri

YHİ'ler hizmet alanları ne kadar farklı olursa olsun, belirli amaçlar ve görevleri gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Yöneticiler bu amaçlara ulaşmak için, faaliyetlerini etkin bir şekilde yürüterek işletme performanslarını istenilen düzeye getirmeleri gerekmektedir. (Brown 2005: 1261). Yöneticiler amaçlarına ulaşabilmek için, yaptıkları değerlendirmelerle bir üretim sistemine karar verip uygularlar (Nettles ve diğerleri 1997: 626). Uygulamalar sonucunda üretim teknik ve yöntemlerine yenilikler getirilmekte ve bu yenilikler sonucu ortaya çıkan farklılıklar değişimlere neden olmaktadır (Jones ve Huelin 1990: 43). Bu değişimler YHİ'lerin geleceğe ilişkin maliyetler, finansal konular, faaliyetler, yemek kalitesi, depolama-bekletme, personel politikaları ve dağıtım faaliyetlerinin etkinliğinde belirleyici olmakta ve elde edilen çıktılar ve çabalar işletme performansına katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Rodgers 2005: 159).

Greathouse (1987) üretim sistemleri ile ilgili çalışmasında, sistemler arasında maliyet göstergesi açısından performansta farklılık olmadığı; Greathouse ve Gregoire (1988) yüksek üretim kapasiteleri için pişir-soğut üretim sisteminin geleneksel üretim sistemine göre daha fazla performans sağladığı; Nettles (1993) yöneticilerin üretim sistemine karar verirken dikkate aldıkları değişkenlerin finansman, üretim süreci, maliyet, personel, sağlanan destek, bina donanımıyla ilgili fiziksel özellikler ve sisteme ilişkin sağlanan bilgiler olarak sıralamaktadır. Brown ve diğerleri (1990); Clark (1997) yaptıkları araştırmada; üretim verimliliği ve işgücü verimliliği en fazla sorgulanan kriterler olduğu, Hong ve Kirk (1995), Clark (1997), Clark ve Kirk (1997) yöneticilerin hastane ve otellerde kullanılan yemek üretim sistemi için işgücü verimlilik seviyesinin önemli bir performans göstergesi olduğunu, Reynolds (1998) ise yemek hizmetlerinde uygulanan her bir sistemle ulaşılan çıktı miktarının farklılık gösterdiği ve bu nedenle, verimlilik göstergelerinin sistemlere göre değiştiğini göstermiştir.

Kim ve Shanklin (1999b) dağıtım, kalite ve maliyet göstergeleri açısından yaptıkları araştırmada; yemeklerin sıcak olarak taşınmasının soğuk taşımaya göre

daha fazla enerji tasarrufu sağladığını, işgücü maliyetlerini azalttığını ve daha kaliteli yemek sağlama konusunda yöneticilere kontrol imkânı verdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Greathouse (1987), Nettles ve diğerleri (1997) Kim ve Shanklin (1999b) maliyet açısından sistemlerin performansını değerlendirdikleri araştırmalarda sistemler arasında bir fark olmadığı, diğer taraftan Light ve Walker (1990) ve Creed (2001) daha az işgücü, daha az çalışma alanı gerektirdiği ve ölçek ekonomisine daha kolay ulaşmayı sağladığı için pişir-soğut sisteminin maliyetleri azalttığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Johnson (1998) yöneticilerin kıyaslama yaparken göz önünde bulundurdukları performans göstergelerini; üretim faaliyetleri, finansman, müşteri hizmetleri ve personel olarak belirlemiştir. Kim (1998) dağıtım, müşteri memnuniyeti, maliyet ve personel göstergeleri açısından yaptığı araştırmada; ısı ve zaman konusunda sistemler arasında farklılık olduğu, pişir-soğut sisteminin, personel tavrını olumsuz etkilediği, yemeğin hammadde maliyeti ve işçilik maliyetinin azalmadığı ve müşteri memnuniyetini arttırdığına ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Hastanelere yönelik olarak Mibey ve Williams (2002) sekiz yıllık arayla yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada, yemek üretimi, maliyet, personel ve dağıtım ile ilişkin değişimleri gözlemlemiş ve pişir-soğut üretim sisteminin daha çok yatak sayısı yüksek hastanelerde uygulandığı, sistem maliyetleri konusunda en önemli değişkenin tam zamanlı işgücü maliyetlerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar Greathouse (1987) ile Greathouse ve Gregoire'in (1988) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Hwang (2004) ise okul örnekleme ile yaptığı araştırmasında yöneticilerin amaçlarını ulaşmak için gösterdikleri çabaların performans sağlamaya yönelik göstergeler olduğu ve bu göstergeleri; üretim süreci, uygulanan programlar, kalite ve finansal konular ve müşteri hizmetleri olmak üzere beş grup olarak belirlemiştir. Hwang ve Seneed (2009) daha sonraki yıllarda bu beş performans göstergesinin yöneticilerin amaçlarını gerçekleştirmede ve daha iyi karar vermede yararlanabilecekleri uygun bir araç olacağını belirtmişlerdir.

Yöneticilerin performansla ilgili çabaları çevreye yanıt vermek olarak gözüktüğü de aslında çevresel değişimlere nasıl tepki verdiklerine ilişkin çok az bir bilgi mevcuttur (Silverman vd. 2000: 76). Yöneticiler değişimlerle gelecekte de baş etmek durumundadır. Bu değişimler YHI'lerin geleceğe ilişkin plan ve politikaları, müşteri memnuniyeti, kalite, kullanılan donanım ve araç-gereçlerin yenilenmesi, yeni teknolojilerin adaptasyonu, bu değişimleri gerçekleştirecek kaynağı bulma ve kullanma imkânları, uyguladıkları üretim sistemlerinin farklılaşmasında önemli göstergelerdir.

ARAŞTIRMA

Bu araştırmada üretim sistemlerini kimi performans göstergeleri itibariyle karşılaştırılması ve yönetici algılamalarına bağlı olarak bu iki sistemin göreceli üstünlüklerinin ortaya konulması amacıyla planlanmıştır. Araştırmada, YHİ ile ilgili genel bilgilere ulaşılması, yemek üretim sisteminin, iş akışının ve müşterilerin bu sistemlerle ilgili algılarının belirlenmesine de çalışılmıştır.

Çalışma, farklı üretim sistemini kullanmanın sağlayacağı avantaj ve dezavantajların neler olacağı, yöneticilere tercihlerinde yol gösterici olması nedeniyle önemlidir. Ayrıca üretim sisteminin iyileştirilmesi aşamasında gerekli olan ipuçlarını sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini geleneksel ve pişir-soğut yemek pişirme sistemini birlikte kullanan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeleri belirlemek amacıyla Yemek Sanayicileri Derneğinden (YESİDEF) görüş alınmış, kurumsal nitelikli farklı üretim sistemlerini kullanan 387 işletme belirlenmiştir. Bu işletmelere gönderilen e-posta ve yapılan telefon görüşmeleri sonucunda; pişir-dondur üretim sisteminin kullanılmadığı, 41 işletmenin geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemini birlikte veya bağımsız olarak kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu 41 işletme yöneticilerinden 1 Temmuz 2009-30 Ağustos 2009 tarihleri arasında anket, görüşme ve gözlem yapılmak üzere bir araştırma planı önerildiğinde sadece 26 işletme yöneticisinin araştırmayı desteklediğine dair olumlu cevap alınmıştır. Bu nedenle araştırma pişir-soğut ve geleneksel üretim sistemini birlikte kullanan ve araştırma izni alınabilen toplam 26 işletme kapsamında yürütülmüştür.

Yöntem

Araştırma verilerinin toplanmasında nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. İlk aşamada YHİ'lerde üretim sistemlerine etki eden performans göstergelerinin keşfedilmesine yönelik bir veri toplama yöntemi izlenmiştir. Bu amaçla ilgili literatür taranarak en fazla üzerinde durulan performans göstergelerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bunların; üretim faaliyetleri, finansman, maliyet, kalite, personel (Green 1997) ve fiziksel özelliklerin önemli göstergeler olduğu (Greathouse 1987; Greathouse ve Gregoire 1988; Nettles, 1993); dağıtım ve verimliliğin yemek üretim sistemlerinin performansını belirlemede diğer önemli göstergeler olarak ele alındığı (Hwang 2004; Hwang ve Seneed 2009; Hong ve Kirk 1995; Kim 1998; Kim ve Shanklin 1999b; Mibey ve Williams 2002) görülmüştür. Bu performans göstergeleri ve göstergelere bağlı ifadelerden yararlanılarak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Havuz ifadeleri daha sonra

yapılan önsel çalışmanın temelini oluşturmuştur. Ön araştırma, Eskişehir’de gerçekleştirilmiş olup, toplam 65 YHİ yöneticisi ile görüşme ve yüz yüze soru formu doldurtma şeklinde yürütülmüştür. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek maddelerin iç tutarlılığı çerçevesinde madde-toplam puan korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Bilindiği gibi, her bir ifadenin ölçeğe katkısının ne kadar olduğunu gösteren ölçülerden biri de “madde toplam puan korelasyonu” değerleridir. Bu değerlerin yüksek olması ifadelerin ölçekteki önemini göstermektedir (Kalaycı 2006: 412). Hangi soruların ölçeğe alınabileceği konusunda madde toplam puan korelasyonları için bir sınırlama olmamakla birlikte 0,30’dan büyük olanların bireyleri daha iyi ayırt ettiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk 2004: 165). Bu doğrultuda madde toplam puan korelasyonları katsayıları 0,30’dan az olan maddeler çıkartılarak, anket soru formu 61 ifade ve sekiz temel gösterge olarak düzenlenmiştir. Ön araştırma amacıyla yapılan çalışmada yeterli örneklem sayısına ulaşamadığı için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Uzman Grup çalışması sonucunda kesinleştirilen göstergelere göre Analitik Hiyerarşi Süreci’ne göre ikili karşılaştırma formları hazırlanarak 26 işletme yöneticisine uygulanmıştır.

İkili karşılaştırma formları haricinde yöneticilerle görüşme yapılarak işletmeyle ilgili bilgiler ve yöneticilerin sistemlerle ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yöneticilerin sistemlerle ilgili görüşleri olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılarak sıralanmıştır. Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle işyeri gözlemleri de yapılmıştır. Yapılan gözlemlerde ve görüşmede standart bir gözlem ve görüşme aracı kullanılmamış, kapsamlı notlar tutularak YHİ’lere ait iş akış şemaları incelemiştir. Gözlemler için görüşme yapılan günler tercih edilmiştir. Görüşme amacıyla gidilen tarihte, yetkili ya da sorumlu bir kişi eşliğinde, gezi yapılarak, üretim süreci incelenmeye çalışılmış, anlaşılmayan yerlerde soru ve cevaplarla veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Elde edilen veriler ortak temalar altında benzerlik ve farklılıklarıyla birleştirilmiştir. Gözlem süresi işletmelerin büyüklüğüne göre dört saat ile altı saat süre içinde iki saat aralarla iki ve üç gözlem yapılmıştır. YHİ’lerde yapılan gözlem yalnızca iş akış süreçleriyle sınırlandırılmamış; depolama, hazırlık, üretim ve dağıtımla ilgili süreçler ve bu alanlarda bulunan donanım açısından notlar tutulmuştur. Böylece, sistemler arasında iş akışı, kullanılan araç-gereç ve kullanım alanıyla ilgili benzerlikler ve farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Uzman Grup Çalışması

Yukarıda açıklanmaya çalışılan önsel araştırmada yeterli örneklem sayısına ulaşamadığı için hangi ifadelerin hangi gösterge altında yer alacağı ya da alt

göstergelerin olup olmayacağına yönelik analizler yapılamamıştır. Kuramsal süreçte büyük örneklem gruplarına ulaşamama durumlarında araştırmacı, başka bir pilot çalışmaya gerek duymadan iyi yapılandırılmış uzman grup görüşü alarak bu görüşleri bir geçerlilik ölçümü yöntemi olarak kullanabilmektedir (Davis 1992: 194). Geliştirilen ifadelerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçemeyeceğinin yani kapsam ve içerik geçerliliğinin analiz edilmesi işleminin araştırmacının kendisi tarafından değil uzmanlarca yapılabilmektedir. İçerik geçerliliğinin öncü ögesi, test maddelerinin uzmanlarca değerlendirilmesine dayanmaktadır. Uzman değerlendirmesi, aynı zamanda kavramsal yapıya ilişkin temel faktörleri ortaya çıkarmaya ya da geliştirilen maddelerin belirli bir kavramsal ve faktöriyel yapıya uygun olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir (Şencan 2005: 751). Uzman grup görüşü için araştırma boyutu ve ifadelerinin gerektirdiği sayıda uzmanlık alanından kişilerin olması yeterli görülmektedir (McGartland ve diğerleri 2003: 94). Ayrıca, uzmanların konuyla ilgili uzmanlıklarının bulunması (basılı yayınlarının olması gibi) ya da ifadeleri değerlendirecek bilgi ve tecrübe düzeyinde olmaları beklenmektedir. Uzman görüş almak amacıyla beş akademisyen ve beş YHİ yöneticisinden oluşan on kişilik bir uzman grubu oluşturulmuştur. Sekiz performans göstergesi ve 61 ifadeden oluşan bir form hazırlanmış, uzmanlardan ifadelerin geçerliliği, anlaşılabilirliği, ifade biçimi ve bütünü dikkate alarak yapısal olarak formdaki ifadeleri değerlendirmeleri ve ilgili performans göstergeleri itibarıyla gruplandırmaları istenmiştir.

I. tur uzman görüşlerinin değerlendirilmesi kapsamında uzmanlardan ifadelerin performans göstergeleri itibarıyla gruplandırmasında grup üyelerinin % 70'in üzerinde uyuşmasına göre ifadelerin kalmasına karar verilmektedir (Davis 1992: 196). Bu oran, bir maddenin ilgili bir performans göstergesiyle en fazla uyuşma sayısının uzman sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Bu doğrultuda en az yedi üyenin bir ifadeyle ilgili olarak aynı fikirde olması beklenmektedir. Değerlendirme kapsamına alınmayan ifadeler gözden geçirilerek yeniden değerlendirme yapmadan önce uzmandan varsa öneri ve açıklama yapmaları istenmektedir (Grant ve Davis 1997: 271). Uzman görüşleri sonucunda toplam yedi performans göstergesi belirlenmiştir. Önerilen "kalite" ve "fiziksel özellikler" boyutları gereksiz bulunurken "müşteri hizmetleri" boyutu ilave edilmiştir. Birleştirilen 14 ifadenin dışında 10 ifadenin ulaştığı en yüksek puana bakılmış, % 70'in altında olmaları nedeniyle "gereksiz" olarak değerlendirilmiştir. Anlaşılmayan ifadelerle ilgili gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra II. tur görüşme formu hazırlanmıştır. Uzmanlara açıklandığı gibi performans göstergeleri ve bu göstergeleri temsil eden muhtemel tüm ifadeler değil, o göstergeyi temsil ede-

cek sayıda ifade alınması, boyutla birinci derecede ilgili olmayan ifadelerin dışarıda bırakılması istenmiştir (Şencan 2005: 752).

Bu aşamada, uzman görüşleri arasındaki uyumlulukların test edilmesi amaçlanmıştır. Ancak; içerik geçerlilik oranları yardımıyla bu nitel süreç istatistiksel nicel bir sürece dönüştürebilmektedir (McGartland ve diğerleri 2003: 96). Önsel çalışmalarda elde edilen uzman görüşleri arasındaki uyum ve uyumsuzluk aynı zamanda içerik ya da yapı geçerliliği için birer kestirim niteliğinde kullanılmaktadır (Lawshe 1975: 567). II. tur uzman görüşlerinin değerlendirilmesi ve içerik geçerliliğinin analizinde Lawshe Tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknikte her bir madde için uzman görüşleri “gerekli”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ya da “gereksiz” şeklinde derecelendirilmektedir. Değerlendirme yapmak amacıyla I. tur için oluşturulan uzman grubun görüşlerine tekrar başvurulmuştur.

Kapsam geçerliğinin yanı sıra benzer şekilde maddenin anlaşılabilirliği, hedef kitleye uygunluğu vb. amacıyla da uzman görüşleri derecelendirilmektedir. Buna göre, uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak içerik geçerlik oranları (İGO) elde edilmektedir (Şencan 2005: 752) (Eşitlik-1).

$$İGO = \frac{ne - N/2}{N/2} - 1 \quad (1)$$

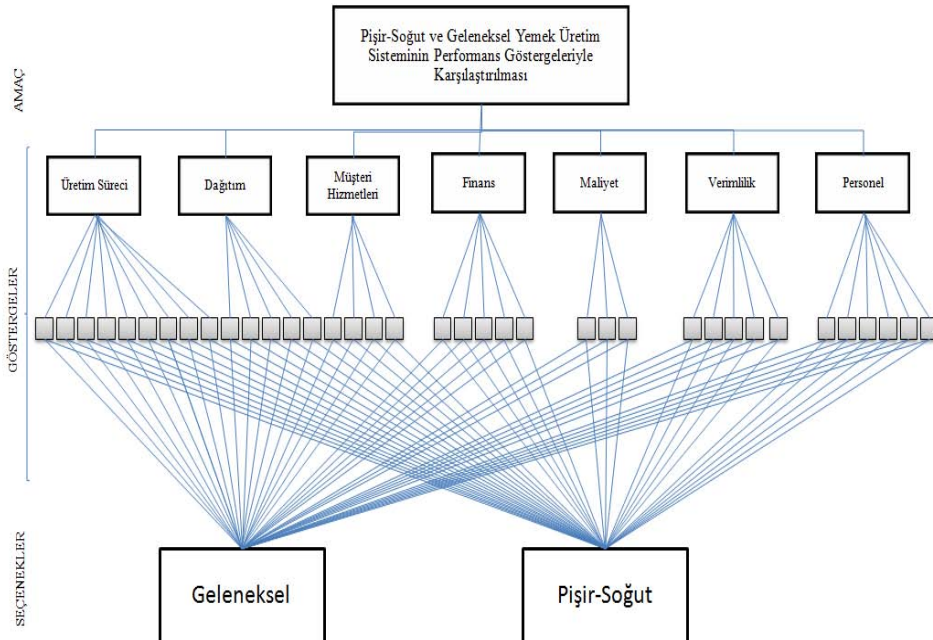
Verilen eşitlikte; ne maddeye “Gerekli” diyen uzman sayısını ve N ise toplam uzman sayısını göstermektedir. Eşitlik 1’e göre; uzmanların yarısı maddeye ilişkin “Gerekli” şeklinde görüş bildirdiklerinde İGO=0, yarısından fazlası “Gerekli” şeklinde görüş bildirmişse İGO>0 ve uzmanların yarısından azı “Gerekli” şeklinde görüş bildirmemişse İGO<0 olacaktır.

İGO değerleri pozitif olan maddeler için istatistiksel ölçütlerle anlamlılıkları test edilmiştir. Elde edilen İGO’ların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek ve kapsam geçerlik ölçütleri için, ilgili literatürde hesaplama kolaylığı açısından $p = 0,05$ anlamlılık düzeyinde İGO’ların minimum değerleri, kapsam geçerlik ölçütleri açısından değerlendirilir. Buna göre, uzman sayısına ilişkin minimum değerler, aynı zamanda maddenin istatistiksel anlamlılığını vermektedir. Lawshe tekniğine göre 10 kişiden oluşan uzman grup değerlendirmesinde minimum içerik geçerlilik ölçütü 0,62 olmalıdır (Veneziano ve Hooper 1997: 68). Analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere göre uzmanlar tarafından 7 gösterge ve 37 alt gösterge kabul edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında Uzman Grup çalışması sonucunda belirlenen göstergeler itibarıyla Analitik Hiyerarşi Sürecine (AHS) göre modelin hiyerarşik yapısı kurulmuştur. Uzman

Grup çalışması sonrası belirlenen göstergeler itibariyle, AHS'ye göre 26 işletmeye uygulanan karşılaştırma formları oluşturulmuştur.

Modelin Hiyerarşik Yapısı

Geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin hangi performans göstergeleri itibariyle karşılaştırılacağı netleştirildikten sonra AHS'ye göre hiyerarşik modelin yapılandırılması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada uzman görüşleri sonucunda belirlenen ana ve alt göstergeler itibariyle AHS'ye göre hiyerarşi modeli kurulmuştur. AHS yönteminin ilk adımı; belirlenen amaç doğrultusunda hiyerarşi olarak adlandırılan ve her bir dizi elemandan meydana gelen seviyeler halinde incelenmesidir. Hiyerarşi tasarımı üç süreçten oluşmaktadır. Bunlar; düzey ve öğelerin belirlenmesi, kavramların tanımlanması ve soru sormadır (Vargas 1990: 2). Çalışmanın bu aşamaya kadar olan kısmında öğelerin belirlenmesi ve kavramların tanımlanması yapılmıştır. Saaty (1994) göre soru sorma sürecindeki belirsizlik, karar vericiyi yanlış gösterge ve seçenek seçimine götürebilmektedir. Bu nedenle, tüm sorular cevaplanabilir nitelikte ve mevcut bilgilerle tutarlı olması sağlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan bu hiyerarşik yapı problemin iskeletini net olarak gösterebilmesi açısından Şekil 1'de açıkça gösterilmiştir.



Şekil 1. Analitik hiyerarşi süreci modeli

BULGULAR

Araştırmada gözlem, görüşme ve anket yöntemleriyle veri toplandığından, verilerin analiz edilmesinde de farklı yöntemler kullanılmıştır. Kısacası, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından veri toplama yöntemlerinde ve verilerin analiz yöntemlerinde “çeşitleme” (triangulation) yapılmıştır.

Yönetici Düşünceleri

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde işletmelerin; uzun yıllardır sektörde faaliyet gösterdiği (15 yıl ve üstü), kurum ve kuruluşlara yönelik hizmetlerden sonra en fazla ziyafet hizmeti verildiği ve yüksek üretim hacimleri olduğu (ortalama 30.000/gün/kişi) ifade edilmiştir. Görüşme formunda yer alan “uygulanan üretim istemini başarılı buluyor musunuz, neden?” sorusuna geleneksel üretim sistemini kullanan yöneticiler; Türk yemeklerinin ve yöresel lezzetlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesi, finansal açıdan kolay yatırımlar olması, kârlılık ve bütçe hedeflerine ulaşma ve düşük maliyet sağlama konularında bu sistemin bazı üstünlüklere sahip olduğunun altını çizilmişlerdir. Diğer taraftan, üretimde kalite ve gıda güvenliğini sağlayamama, dağıtım ve verimlilik sağlamada yaşanan zorluklar ise sistemin olumsuz yanları olarak belirtilmiştir.

Pişir-soğut üretim sistemine yönelik yönetici görüşleri ise sistemin işletme amaçlarını gerçekleştirmede hızlı olması, hızlı soğutmayla mikroorganizmaların üremelerinin durdurulması ve gıda güvenliğinin sağlanması, yemeklerin uzun süre muhafaza edilmesi ve dağıtımda kolaylık sağlaması, personel ve enerji verimliliğini artırması gibi nedenlerle daha başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak ürünlerin pazarlanmasında yaşanan sorunlar, yatırımların geri dönüşüm süresinin uzun olması, kârlılığın düşük olması, eğitilmiş ve nitelikli personel bulmada zorlukla karşılaşılması ve yerel yemeklerin adapte edilmesi sırasında sıkıntılar yaşanması bu sistemin getirdiği olumsuzluklar olarak ifade edilmiştir. Yöneticiler pişir-soğut üretim sistemiyle ilgili daha fazla olumlu, geleneksel üretim sistemiyle ilgili daha fazla olumsuz ifade kullanmışlardır.

YHİ’lerde Yapılan Gözlem Sonuçları

Yapılan gözlemlere göre geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin her birinin bağımsız olarak uygulandığı ya da aynı üretim alanında geleneksel ve pişir-soğut sistemlerinin birlikte uygulandığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre yöneticiler; iş akışını ve üretim süreciyle ilgili planlamaları müşteriye yapılan satış ve bu satışa ilişkin sözleşmeye göre düzenlemektedirler. Müşterilere yapılan satış ve bu satış sonucu hazırlanan planlar doğrultusunda gerekli ürün,

malzeme ve işgücü tedarik edilmektedir. Pişir-soğut üretim sistemini kullanan işletmelerde tam zamanlı üretim yapılırken geleneksel üretim sistemini kullanan işletmelerde depolama yapıldığı; geleneksel üretim sistemine göre pişir-soğut üretim sistemi uygulanan iş yerlerinde daha modern cihazlar kullanıldığı ve daha az üretim alanı gerektiği gözlenmiştir.

Geleneksel üretim yapılan mutfaklarda yoğunluğun az olduğu saatlerde ön pişirme yapılan mamuller (rostoluk etler, ön haşlama yapılan sebzeler gibi) pişir-soğut sisteminde kullanılan cihazlarla hızla soğutularak bekletilmektedir. Böylece, işgücü ve zamandan tasarruf sağlandığı belirtilmiştir. Pişirme aşamasında, kullanılan yöntemler ortak özellikler göstermekle birlikte, pişir-soğut üretim sisteminde yiyeceklerin daha az pişirildiği gözlenmiştir. Gözlem yapılan işletmelerde geleneksel üretim sisteminde; üretilen yemekler uzak mesafelere taşınması tercih edilmezken kısa mesafeler için taşıma yapılmakta ve genellikle tercih edilen uygulama; hizmet verilecek müşterilerin mevcut üretim alanlarının iyileştirilerek, buralardan yararlanılması şeklinde olduğu görülmüştür. Pişir-soğut üretim sistemi özellikle havayolu ulaşımında tercih edilen üretim sistemi olmakla birlikte, ulaşım araçlarına, hastanelere, kimi davet ve fuar organizasyonlarına yönelik kısıtlı uygulamalar mevcuttur. Geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin birlikte kullanıldığı işletmelerde her iki sistemin de ortak özelliklerinden yararlanıldığı ve böylece kademeli olarak pişir-soğut üretim sistemine geçilmesi hedeflendiği bildirilmiştir.

Yöneticilerin Öncelikleri

Expert Choice 11 Program yardımıyla ana göstergelerin ve alt göstergelerin göreceli önemleri hesaplanmış, daha sonra hiyerarşinin en alt seviyesinde yer alan alternatiflerin en üst seviyede yer alan amacı gerçekleştirme açısından pişir-soğut ve geleneksel üretim sistemlerine göre karşılaştırılarak göreceli önemleri hesaplanmıştır. Tablo 2’de karşılaştırma sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. AHS’ye göre yöneticilerin öncelikleri ve karşılaştırma sonuçları

Ana Göstergeler ve Önem Düzeyi	Alt Göstergeler ve Önem Düzeyi	Piştir-Soğut	Geleneksel
Müşteri Hizmetleri (L: ,258 G: ,258)	Müşteri memnuniyeti (L: ,437 G: ,113)	0,060	0,054
	Müşteri bağlılığı (L: ,243 G: ,063)	0,030	0,032
	Müşteri şikâyeti (L: ,175 G: ,045)	0,028	0,017
	Müşteri önerileri (L: ,145 G: ,038)	0,020	0,017
Verimlilik (L: ,175 G: ,175)	Toplam verimliliğin artmasını sağlar (L: ,349 G: ,061)	0,042	0,019
	Donanımın verimliliği (L: ,184 G: ,032)	0,024	0,008
	Atık /israf (L: ,181 G: ,032)	0,023	0,009
	Kazaların önlenmesi (L: ,172 G: ,030)	0,021	0,009

	Enerji tasarrufu sağlaması (L: ,114 G: ,020)	0,011	0,009
	Eğitilmiş işgücü ihtiyacı (L: ,253 G: ,035)	0,020	0,014
	Nitelikli işgücü ile çalışmayı teşvik (L: ,234 G: ,032)	0,022	0,011
Personel (L: ,138 G: ,138)	Personelin gelişimi (L: ,184 G: ,025)	0,017	0,009
	Takım çalışması (L: ,160 G: ,022)	0,012	0,010
	Gerekli işgücü temini (L: ,103 G: ,014)	0,007	0,007
	Gerekli daimi işgücü (L: ,067 G: ,009)	0,006	0,003
Maliyet (L: ,136 G: ,136)	İlk madde ve malzeme maliyetleri (L: ,362 G: ,049)	0,031	0,018
	Direk işçilik maliyetleri (L: ,359 G: ,049)	0,033	0,015
	Genel üretim maliyetleri (L: ,279 G: ,038)	0,025	0,013
	Gıda güvenlik şartlarının gerçekleştirilmesi (L: ,256 G: ,033)	0,026	0,008
	Standartların tutturulması (L: ,178 G: ,023)	0,016	0,007
	Lezzet kayıplarının önlenmesi (L: ,169 G: ,022)	0,011	0,010
	Besin değerinin korunması (L: ,097 G: ,012)	0,009	0,004
Üretim Süreci (L: ,128 G: ,128)	Araç gereç (L: ,093 G: ,012)	0,007	0,005
	Geniş üretim alanı (L: ,067 G: ,009)	0,005	0,004
	Yeterli depolama alanı (L: ,065 G: ,008)	0,005	0,003
	Farklı mönülerin uygulanmasında esneklik (L: ,043 G: ,006)	0,003	0,002
	Üretiminde kolaylık sağlaması (L: ,031 G: ,004)	0,002	0,001
	Kârlılığı arttırmak (L: ,359 G: ,035)	0,022	0,014
Finansman (L: ,099 G: ,099)	Bütçe hedeflerine ulaşma (L: ,197 G: ,019)	0,011	0,008
	Yatırımların geri dönüşüm süresi (L: ,183 G: ,018)	0,008	0,010
	Stok yönetimi (L: ,149 G: ,015)	0,011	0,004
	Gelir/gider durumunu izleme (L: ,112 G: ,011)	0,007	0,004
	Dağıtım zamanlaması (L: ,290 G: ,019)	0,014	0,005
Dağıtım (L: ,067 G: ,067)	Taşıma usulü (L: ,229 G: ,015)	0,012	0,004
	Porsiyon ve sunum kolaylığı (L: ,187 G: ,012)	0,009	0,004
	Dağıtım yapılmaması (L: ,166 G: ,011)	0,008	0,003
	Yemeklerin dağıtım öncesi bekletilmesi (L: ,128 G: ,009)	0,007	0,001
	Pişi-soğut Geleneksel Toplam Ağırlık	0,625	0,375

L= Lokal Ağırlık G=Global Ağırlık

Tablo 2’de görüleceği üzere; YHİ yöneticilerinin göstergeler itibariyle öncelikleri müşteri hizmetleri, verimlilik, personel, maliyet, üretim süreci, finansman ve dağıtım olarak sıralanmaktadır. Sonuç itibariyle pişir-soğut üretim sisteminin geleneksel üretim sistemine göre (%62,5-%37,5) daha üstün olduğu görülmektedir.

YHİ yöneticilerinin, Müşteri Hizmetlerine en yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir. Bu gösterge altında yer alan dört alt gösterge; müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri şikâyeti ve müşteri önerileri olarak sıralanmaktadır. Öncelik sıralamasında ikinci sırada yer alan Verimlilik göstergesi altında

yer alan alt göstergelerse yemek üretiminde ön hazırlık ve pişirme aşamalarında atık ve israfın önlenmesi, iş kazalarının önlenmesi, yeni teknolojilerin kullanımı, planlı kullanımla daha fazla verim sağlanması ve enerji tasarrufu sağlayarak verimliliği artırma önceliğine sahip oldukları görülmüştür. Üçüncü sırada yer alan Personel göstergesinin alt göstergeleri; eğitilmiş işgücü ihtiyacı, nitelikli işgücüyle çalışmayı teşvik, personelin gelişimi, takım çalışması, gerekli işgücü temini ve gerekli daimi işgücü teminidir. Yöneticilerin önceliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında eğitilmiş ve nitelikli personel bulma ve çalıştırma konuları yöneticilerin öncelik verdikleri konular olduğu anlaşılmaktadır. Maliyetle ilgili alt göstergelerin önem sıralamasıysa ilk madde ve malzeme maliyetleri, direk işçilik maliyetleri ve genel üretim maliyetleri şeklinde sıralanmıştır. Yöneticilerin üretim için gerekli girdileri temin etme maliyetlerinin işçilik maliyetleriyle eşit öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Üretim Süreci göstergenin altında yer alan göstergeler; gıda güvenlik şartlarının gerçekleştirilmesi, standartların tutturulması, pişirmeye bağlı lezzet kayıplarının önlenmesi, araç-gereç, yemeğin besin değerinin korunması, yeterli depolama alanı, geniş üretim alanı, farklı mönülerin uygulanmasında esneklik ve yemek üretiminde kolaylık sağlaması olarak sıralanmaktadır. Finansman göstergesi altındaysa karlılığı arttırmak, bütçe hedeflerine ulaşma, yatırımların geri dönüşüm süresi, stok yönetimi ve gelir ve gider durumunu izleme yer almaktadır. Dağıtıma ait alt göstergelerin, zamanlama, taşıma usulü, porsiyon ve sunum kolaylığı yanında, dağıtım yapılmaması, yemeklerin dağıtım öncesi bekletilmesi olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

YHİ'ler en kısa şekilde, mal ve hizmet üretip daha sonra dağıtan yiyecek-içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir. Bu işletmeler, spor organizasyonları, sanat gösterileri, uluslararası toplantılar, festival ve fuarlara yönelik hizmetleriyle turizm ve boş zaman etkinliklerini kolaylaştırdıkları söylenebilir. Bu hizmetler, Türkiye ekonomisine milyar dolarlarla ifade edilen katkılar sağlamaktadır. Ancak giriş kısmında Türkiye'de YHİ'lerle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında bu işletmelerin halen temel düzeyde sayılacak önemli bazı sorunları aşamadıkları ve sektörde hak ettikleri statüde olmadıkları görülür. Örneğin; fiziki şartlarının iyi olmadığı, standart pişirme prosedürlerinin olmadığı, hijyenik koşullarda üretim gerçekleştirilmediği, yetersiz araç-gereçle üretim yapıldığı, yemek üretim ve dağıtımında gıda güvenliği ilkelerine uygun hareket edilmediği, işgücü devir oranının yüksek olduğu, çoğunluğu KOBİ statüsünde olduğu ve maliyet analizlerinin yapılamadığı gibi üretim ve yönetimle ilgili konular en fazla tekrarlanan sorunlar olarak dikkat çekmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan sorunlarla baş etmeye çalışan YHI'ler aynı zamanda, tüketici istekleri, işgücü yapısı, sermaye kaynakları, sosyal gelişmeler ve teknolojik yenilikler gibi değişimleri de takip etmek durumundadır. Bu kapsamda, üretim veya pişirme sistemleriyle ilgili teknolojik üstünlükleri yakalamak, mevcut kaynakları rasyonel kullanmak, yöneticilerin en fazla çaba gösterdikleri alanlardır. Örneğin; pişir-soğut üretim sistemi kullanarak dağıtım, gıda güvenliği, maliyet kontrolü ve işgücü verimliliği konularında üstünlük sağlanmasında olduğu gibi. Bunun yanında, geleneksel sistemin de bazı üstünlüklerinin örneğin, daha esnek üretim yapmak, yöresel ve etnik yemek üretimlerine adapte olmak yönlü üstünlükleri olduğunun dikkate alınması gerekir.

Dolayısıyla, YHI'lerde kullanılacak yemek üretim sistemlerinin belirlenmesi işletme performansı ve rekabette üstünlük sağlamada son derece önemli bir karardır. Bu öneme bağlı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, geleneksel ve pişir-soğut yemek üretim sistemlerine yönelik yöneticilerin tercihlerinin bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla, iki yemek üretim sistemiyle literatüre dayalı olarak oluşturulan kimi performans göstergeleri; üretim süreci, finansman, maliyet, personel, dağıtım ve verimlilik boyutlarında Analitik Hiyerarşik Modeli yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, yöneticilerin pişir-soğut üretim sistemini geleneksel üretim sistemine göre daha üstün olarak değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. Yöneticilerin en fazla önem verdikleri performans göstergesinin müşteri hizmetleri olduğu, bu göstergeli sırayla verimlilik, personel, maliyet, üretim süreci, finansman ve dağıtımın izlediği belirlenmiştir. Ancak geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin karşılaştırılmasında müşteri hizmetleri ve finansman göstergeleri açısından sistemler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yöneticilerin bu göstergeler itibarıyla her iki sistemi de kullanılarak başarı sağlanması önerilebilir. Yani bu işletmelerde hangi sistem kullanılırsa kullanılsın müşteri memnuniyetinin sağlanması birincil derecede önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, pişir-soğut üretim sisteminin tercih edilmesiyle sırasıyla dağıtım, verimlilik, üretim süreci, maliyet ve personel konularında daha fazla işletme performansı sağlanacağı da dikkate değer bulgular arasındadır.

Yönetici düşünceleri açısından da sistemler arasında benzer şekilde farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel üretim sisteminin yemeklerin lezzeti, yatırım kolaylığı ve karlılık açısından daha üstün olduğu, pişir-soğut üretim sisteminin gıda güvenliği, muhafaza, verimlilik, dağıtım ve personel açısından daha üstün olduğu şeklindedir. Gözlemlere dayalı olarak; pişir-soğut üretim sisteminin tam zamanlı üretime uygun olması, daha az alan ve daha modern

cihazlarla üretim yapılması, yemeklerin daha uzak mesafelere taşınabilmesi nedeniyle merkezi üretimin kolaylıkla yapılabilirdiği gözlenmiştir.

Bu sonuçlar itibariyle müşterilerin istek ve beklentileri dikkate alınarak yapılacak merkezi üretim ve dağıtımlarda pişir-soğut üretim sisteminin kullanılmasının işletmelere önemli üstünlükler sağlayacağı açıktır. Bu araştırma kapsamında yer alan işletmelerin üretim hacimleri ve faaliyet yılları dikkate alındığında yüksek üretim hacmine ulaştıkları ve kurumsallaşmış işletmeler oldukları görülmüştür. Bu da kurumsallaşmış ve yüksek üretim hacmine ulaşmış işletmelerin pişir-soğut üretim sistemini uygulama yönünde bir eğilimleri olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmayla pişir-soğut üretim sisteminin, geleneksel üretim sistemine göre kimi performans kriterleri itibariyle üstün bir sistem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara rağmen yöneticilerin pişir-soğut üretim sistemini yaygın bir şekilde uygulama konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Bunun nedenlerinin araştırılması bir başka araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Altun Karadeniz, N. ve Çetin Ş. (2007). Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş Catering İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 75-89.
- Baker, J. C. (1991). The Catering Industry, İçinde R. A. Brymer (Editör), *Hospitality Management: An Introduction to the Industry* (ss.517-541). 6. Ed. Kendall.
- Barrows, C.W. ve Povers, T. (2009). *Introduction to the Hospitality Industry*, 7.Ed. Newjersey: John Wiley and Sons.
- Brown, D. M. (2005). Prevalence of Food Production Systems in School Foodservice, *Journal of the American Dietetic Association*, 105(4): 1261-1265.
- Büyükoztürk Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 4. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Clark, J. R. (1997). Improving Catering Productivity: By Using Cook-Chill Technology, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (6):60-67.
- Clark, J. ve Kirk D. (1997). Relationship Between Labor Productivity and Factors of Production in Hospital and Hotel Foodservice Departments-Emprical Evidence of A Typology of Food Production Systems, *Journal of Foodservice Systems*, 10(1): 23-39.
- Collin, P. H. (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Middlesex: Peter Collin Publishing.
- Cousins, J.; Foskett, D. ve Gillespie C. (2002). *Food and Beverage Management*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Creed P.G. ve Reeve, W. (1998). Principles and Applications of Sous-Vide Processed Food, İçinde S. Ghazala, *Sous-Vide and Cook-Chill Processing for the Foodservice Industry* (ss.25-56). Gaithersburg: Aspen publication.
- Creed, P. G. (2001). The Potential of Foodservice Systems for Satisfying Consumer Needs, *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 2: 219-227.

- Creed, P. G. (2006). Quality and Safety of Frozen Ready Meals, İçinde Sun Da-Wen *Handbook of Frozen Food Processing and Packaging*, (s.s.458-479). Taylor and Francis.
- Çakır, B. (2007). Ankara'da Yemek Fabrikalarının Sorumlu Yöneticilerinin Beslenme Bilgi Düzeylerinin ve Yönetimsel Bilgi/Yaklaşımlarının Belirlenmesi, (*Basilmamış Doktora Tezi*), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, S. (2006). Mersin ve Adana İllerinde Toplu Yemek Üretimi Yapan Bazı İşletmelerde Mutlak Planlamasının ve Kullanılan Araç-Gereçlerin Standartlara Göre Uygunluk Durumunun İncelenmesi, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*) Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Davis, B., Stone S. ve Lockwood, A. (1998). *Food and Beverage Management*. 3. Ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Davis, L. L. (1992). Instrument Review: Getting the Most From You Panel of Experts, *Applied Nursing Research*, 5: 194-197.
- Dittmer, P.R. ve Griffin G.G. (1997). *Dimension of the Hospitality Industry*. 2.Ed., New York: John Willey Sons.
- Doty, L. (2006). Very Cool Cook-Chill, *Food Service Equipment and Supplies* 59 (3): 48-53.
- Foskett, D. ve Ceserani, V. (2007). *Ceserani and Kinton's The Theory of Catering*. 11.Ed., London: Hodder Arnold Publication.
- Giray, H. ve Soysal, A. (2007). Türkiye'de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6): 485-489.
- Grant, J. S. ve Davis, L. L. (1997). Selection and Use of Content Experts for Instrument Development, *Research in Nursing and Health*, 20: 269-274.
- Greathouse, K. R. (1987). Financial and Operational Parameters Affecting Selection of Foodservice Systems, (*Basilmamış Doktora Tezi*). Kansas: Kansas State University.
- Greathouse, K. R. ve Gregoire, M. (1988). Variables Related to Selection of Conventional, Cook-Chill, And Cook-Freeze Systems, *Journal of The American Dietetic Association*, 88(4): 476-478.
- Green, C. G. (1997). Cook-chill Technology's Effect on Employee Job Satisfaction and Food Quality, *School Food Service Research Review*, 21(1): 57-62.
- Günaydın, S. (1995). Toplu Tüketim yerlerine Yemek Servisi Yapan Yemek Fabrikalarındaki Üretim Koşullarının ve Yemeklerin Organoleptik, Mikrobiyolojik ve Kimyasal Kalitelerinin Değerlendirilmesi, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*).Bursa: Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı.
- Hong, W. ve Kirk D. (1995). The Assessment of the Labour productivity and Its Influencing Variable in 12 Conventional Hospital Foodservice Systems in UK, *International Journal of Hospitality Management* 14(1): 53-66.
- Hwang J. H. (2004). Developing a Performance Criteria for School Foodservice: An application of Analytic Hierarchy (*Basilmamış Doktora Tezi*). Iowa: Iowa State University.
- Hwang J. H. ve Sneed J. (2009). Comparison of Centralized and Conventional Food Production Systems in School Districts Using The Analytic Hierarchy Process, *Journal of Foodservice Business Research*, 12: 384-402.
- Johnson, B. C. (1998). Benchmarking in Foodservice Operations (*Basilmamış Doktora Tezi*). Oregon:Oregon State University.
- Johnson, B. C. ve Chambers J. (2000). Foodservice Benchmarking: Practices, Attitudes and Beliefs of Foodservice Directors, *Journal of the American Dietetic Association*, 100 (2): 175-180.
- Jones, P. ve Huelin A. (1990). Thinking About Catering Systems, *International Journal of Production Management*, 10(8): 42-52.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karahasanoğlu, Ü. (2010). Hazır Yemek Sanayinde Üretim Sistemleri ve Maliyet Kontrolü: Hazır Yemek İşletmelerinde Bir Uygulama, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, O. (2002). Hazır Yemek Sektöründe Gıda Güvenlik Sistemleri Uygulamaları Mevcut Durum Analizi, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*) İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kızıltan, G. (1998). Günde Beşyüz ve Üzerinde Kişiye Yemek Servisi Yapılan Toplu Beslenme Kurumlarında Kullanılan Araç-Gereçler, Yemek Üretim ve Servis Kalitesine Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar, (*Basilmamış Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kim, T. (1998). Comparative Study of Effects of Changing Food Production System on Quality Issues in A School Foodservice Operation, (*Basilmamış Doktora Tezi*). Kansas: Kansas State University.
- Kim, T. ve Shanklin C. W. (1999a). Menu Item Acceptability in Conventional and Cook-chill Food Production Systems. *The Journal of the Child Nutrition and Management* 23(2): 61-66.
- Kim, T. ve Shanklin C. W. (1999b). Time and Temperature Analysis of A School Lunch Meal Prepared In A Commissary With Conventional Versus Cook-Chill Systems, *Foodservice Research International*, 11(4): 237-249
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity, *Personel Psychology*, 28: 563- 575
- Light, N. ve Walker, A. (1990). *Cook-Chill Catering Technology and Management*. London: Elsevier.
- Mathews, L. E. (1990) Cook-Chill Centralized Food Service in Corrections, *Large Jails Bulletin* 2(1): 8-10.
- McGartland, D., Berg, M., Tebb S. S., Lee E. S. ve Rauch, S. (2003). Objectifying Content Validity: Conduction a Content Validity Study in Social Work Research, *Social Work Research*, 27 (2): 94-104.
- Mervyn D.J. W., Murray A. E. ve McKenna-Black M. A. (2001). Contract Catering: A Positional Paper, *Hospitality Management*, 20(2): 201-218.
- Mibey, R. ve Williams P. (2002). Food Services Trends in New South Wales Hospitals, 1993–2001, *Food Service Technology*, 2(1):95–103.
- Nettles, M. F. (1993). Analysis of the Decision to Select a Conventional or Cook-Chill System for Hospital Foodservice Systems (*Basilmamış Doktora Tezi*). Kansas: Kansas State University.
- Nettles, M. F. ve Gregoire M. B. (2000). Analysis of the Process Used to Select a Food Production System for School Foodservice System, *The Journal of Child Nutrition and Management*, 24(2): 84-91.
- Nettles, M. F., Gregoire M. B ve Canter D. D. (1997). Analysis of the Decision to Select a Conventional or Cook-Chill System for Hospital Food Service, *Journal of the American Dietetic Association*, 97(6): 626-631.
- Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2005). *Introduction to Foodservice*. 10. Ed, Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Reynolds, D. (1998). Productivity Analysis: In the On-Site Food-Service Segment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3): 22-31.
- Reynolds, D. (2003). *On-site Foodservice Management: A best Practices Approach*. N.J: Hoboken: J.Wiley.
- Rodgers, S. (2005). Selecting a Food Service System: a Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(2): 157-169.
- Saaty, T. L. (1994). How to Make Decision: The Analytic Hierarchy Process, *Interfaces*, 24(6): 19-43.
- Sevinç, Y. (2010). Toplu Yemek sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*) Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Silverman, M. R., Gregoire M. B., Linda, L. J., ve Dowling, R. A. (2000). Current and Future Practice in Hospital Foodservice, *Journal of the American Dietetic Association* 100(1): 76-80.
- Soth D. G. (1998). Quality and Productivity: Food Service Systems, *Hospital Materiel Management Quarterly*, 9(4): 26-29.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spears, M. C. (2000). *Foodservice Organizations: A Managerial and Systems Approach*. 4.Ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- TS-8985 Türk Standardı (2006). *İşyerleri-Yemek Fabrikaları-Toplu Yemek Mutfakları ve Yemek Servisleri-Genel Kurallar*.
- TÜİK (2010) *Sanayi ve Hizmet Sektöründe Yoğunlaşma*, http://www.tuik.gov.tr/OncekiHB_Arama.do?islem=postmyChoice, (Erişim Tarihi: 10.01.2011).
- Uğur, F. (2005). 20 Milyon İnsan Risk Altında. Korsan Yemek Endüstrisi Büyüyor, *Aksiyon Dergisi* 548.
- Vargas, L. G. (1990). An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications, *European Journal of Operational Research*, 48: 2-8.
- Veneziano L. ve Hooper J. (1997). A Method for Quantifying Content Validity of Health-Related Questionnaires. *American Journal of Health Behaviour*; 21(1): 67-70.
- YESİDEF (Yemek Sanayicileri ve Dernekleri Federasyonu) Aralık 2007 *Basın Bildirisi*

İNTERNET KAYNAKÇASI

- TÜİK (2010) *Sanayi ve Hizmet Sektöründe Yoğunlaşma*, http://www.tuik.gov.tr/OncekiHB_Arama.do?islem=postmyChoice, (Erişim Tarihi: 10.01.2011).
- <http://www.merriam-webster.com> (Erişim Tarihi: 10.01.2011)
- http://www.redhouse.com.tr/sozluk_ara.asp (Erişim Tarihi: 10.01.2011)
- <http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?> (Erişim Tarihi: 10.01.2011)

Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011) ve Bradford Yasası

Çağrı Hale ÖZEL

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Belirli bir alandaki çalışmaların özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen bir araştırma yöntemi olan bibliyometrinin turizm alanındaki kullanımı giderek daha fazla kabul görmektedir. Literatürde turizm pazarlaması alanının genel yapısının ve özelliklerinin bibliyometri yasaları çerçevesinde belirlenmesine yönelik bir çalışmanın bulunmamasından hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, 2000-2011 yılları arasında turizm pazarlaması alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve bu çalışmalarda makalelere yapılan atıfların analiz edilmesidir. Bu amaçla, ulaşılabilen 286 adet hakem denetimli makale bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiş ve bu makalelerde yer alan toplam 8436 adet atıf üzerinden atıf analizi çalışması yapılmıştır. İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynak türleri arasında dergilerin ilk sırada yer alması ve yabancı kaynakların yerli kaynaklara oranla daha fazla tercih edilmesi, çalışmadan elde edilen dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda makalelere yapılan atıfların dergilere dağılımının Bradford Yasası'na uygun olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Bibliyometri, atıf analizi, Bradford Yasası, turizm pazarlaması.

GİRİŞ

Bibliyometri, temelde sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanıdır. Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al ve Coştur 2007: 144). Günümüzde yayınların ve atıf verilerinin niceliksel olarak değerlendirilerek ilgili alanlardaki gelişmelerin ortaya çıkarılması uygulamalarına pek çok ülkede çeşitli kuruluşlar tarafından sıklıkla başvurulmaktadır. Bibliyometri, karar vericiler, yöneticiler, bir araştırma projesi yürütenler, bilim uzmanları, kütüphaneciler ve bilimsel araştırma yürütenler tarafından sıklıkla başvurulmuş bir araştırma yaklaşımıdır (Pendlebury 2008: 2).

Bibliyometrinin turizm alanındaki çalışmalarındaki önemi de giderek artmaktadır. Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi, bu konuda yayın yapan bilim adamı sayısının artması, bilim adamlarının, yayın kuruluşlarının turizm literatürüne sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak ve araştırma performansının değerlendirilmesi gereksinimi, bu artışın nedenleri arasında sayılabilir (Hall 2011: 16). Turizmle ilgili konularda gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları, turizmin farklı alanlarına ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilir. Turizm pazarlaması da bu alt alanlardan biridir. Turizm pazarlaması alanında yürütülecek bibliyometrik çalışmalarla; hangi konularda bilgi birikiminin daha fazla, hangilerinde daha az olduğunu, bu alandaki en verimli kurumların ve yazarların hangileri olduğunu, zaman içinde araştırmacıların hangi kaynaklardan bilgi sağlamayı daha fazla tercih ettiklerini, alandaki yayınlara ilişkin literatürün yaşlanma hızını belirlemek mümkün olabilecektir. Yapılan incelemeler sonucunda daha önce turizm pazarlaması alanında yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın söz konusu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan bu çalışmada, bibliyometrik verilere dayanarak turizm pazarlaması literatürünün genel özelliklerinin ve yapısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, konu ile ilgili literatürdeki çalışmaların derlendiği, belirlenen çeşitli kriterler itibarıyla turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulduğu ve bu makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımının Bradford Yasası doğrultusunda incelendiği bir araştırma şeklinde düzenlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, 2000-2010 yılları arasındaki 11 yıllık dönemde turizm pazarlaması alanında yazılmış olan ve hakem denetimli dergilerde yayımlanan Türkçe makaleler inceleme kapsamına alınmıştır. Makalelerin bilimsel gelişmelerin izlenmesi bakımından sahip oldukları önem (Bayram 1998: 23) ve Bradford Yasası'nın makale ve dergi ilişkili bir temelde yürütülmesi zorunluluğu (Bayram 1998: 29) nedeniyle, bu çalışmada sadece makaleler üzerinden inceleme yapılması kararlaştırılmıştır. Bu makalelerin bibliyometrik özelliklerinin ve makalelerde yer alan atıfların incelenmesi suretiyle turizm pazarlaması alanındaki süreli yayınların son 11 yıllık gelişim sürecinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmaya esas oluşturan makalelerin derlenmesi için öncelikle ilgili dönemde Türkçe olarak yazılmış olan hakem denetimli makaleler tespit edilmiştir. Bunun için TÜBİTAK veri tabanları taranmış, ayrıca bu veritabanlarında taranmayan dergilerin de içerikleri kütüphane kataloglarından ve dergilerin internet

sayfaları üzerinden incelenmiştir. Gerek elektronik ortamda gerekse basılı halde elde edilebilen tüm makaleler, araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması amacıyla belirlenen parametreler arasında; “makalenin yayımlandığı yıl”, “yazar sayısı”, “sayfa sayısı”, “makalenin yayımlandığı derginin adı”, “hangi alt alanla ilgili olarak yazıldığı”, “kavramsal ya da görgül bir çalışma olması”, “atıf sayısı”, “makalede atıf yapılan dergi sayısı”, “makalede atıf yapılan kitap sayısı”, “makalede atıf yapılan tez sayısı”, “makalede atıf yapılan bildiri sayısı”, “makalede atıf yapılan diğer yayınların (internet kaynakçası, raporlar, kataloglar, envanterler ve gazeteler) sayısı”, “makaledeki yerli atıf sayısı” ve “yabancı atıf sayıları” yer almaktadır. Ayrıca, “makalenin yazarları”, “yazarların çalıştıkları kurumlar” ve “makalelerde atıf yapılan dergilerin adları” da analize dahil edilmiştir.

Makale taraması aşamasının sonunda ilgili dönemde turizm pazarlaması alanında Türkçe olarak yazılmış olan 286 adet hakem denetimli makaleye ulaşılmış, araştırmanın bu anakütlenin tümü üzerinde yürütülmesine karar verilmiştir. Bu makalelerde yer alan atıfların toplam sayısı, 8436’dır. Makalelere ve atıflara ait tüm veriler, incelenecek olan parametreler itibarıyla istatistik paket programına programına aktarılmış ve analizler bu programdan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt verebilmek amacıyla, veritabanında yer alan tüm makaleler önce bibliyometrik özellikleri açısından, daha sonra da bu makalelerde atıf yapılan kaynaklar açısından incelenmiştir. Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Turizm pazarlaması alanındaki makaleler en çok hangi alt konu başlıklarında yazılmıştır?
- Makalelerin kavramsal/görgül olma durumu nedir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan dergiler hangileridir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan yazarlar hangileridir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan kurumlar hangileridir?
- Makalelerin çok yazarlılık açısından durumu nedir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan kaynak türü nedir?
- Makalelerde yapılan atıfların yerli/yabancı olma durumu nasıldır?
- Makalelerde en sık atıf yapılan yerli ve yabancı dergiler hangileridir?

- Makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımı Bradford Yasası'na uymakta mıdır? (Bu alanda faaliyet gösteren çekirdek bir dergi grubu var mıdır?)

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak, 2000-2010 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik özellikleri analiz edilmiştir. Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış 286 makaledeki toplam 8436 adet atıf incelenmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Tablo 1'de turizm pazarlaması alanındaki makalelerin yıllar, yazar sayısı, alt konu başlığı ve kavramsal ya da görgül olma durumu itibariyle dağılımı görülmektedir.

Tablo 1'de turizm pazarlaması alanında yayımlanan 286 makalenin 128'inin (%44,8) iki yazarlı olduğu, makalelerin çoğunlukla ürün (%29,3), insan (28,3) ve tutundurma (23,8) konularında yoğunlaştığı, 200'ünün görgül çalışmalar olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle bir inceleme yapıldığında, 2003, 2006 ve 2010 yıllarında makale sayılarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanan 286 makalenin toplam sayfa sayısı 4511, ortalama sayfa sayısı ise 15,7'dir (min.5, maks.42). İncelenen makalelerin hangi dergilerde yayımlandığına dair yapılan incelemede ise, makalelerin 79 farklı dergide yayımlandığı, en çok makale yayımlayan ilk beş derginin ise sırasıyla Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (47 makale, %16,4), Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (30 makale, %10,5), Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (23 makale, %8,0), Standart Ekonomik ve Teknik Dergi (10 makale, %3,5) ve Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi (9 makale, %3,1) olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. Makalelerin Yıllar, Yazar Sayısı, Alt Alan ve Kavramsal ya da Görgül Olma Durumu İtibariyle Dağılımı

Yıl	n	%	Alt alan	n	%	Kavramsal/Görgül	n	%	Yazar sayısı	n	%
2000	16	5,6	Dağıtım	9	3,1	Kavramsal	86	30,1	1	110	38,4
2001	21	7,3	Fiyat	15	5,2	Görgül	200	69,9	2	128	44,8
2002	14	4,9	Fiziksel Kanıtlar	8	2,7	Toplam	286	100	3	46	16,1
2003	37	12,9	Hizmet Kalitesi	11	3,9				4	2	0,7
2004	25	8,7	İnsan	81	28,3				Toplam	286	100
2005	25	8,7	Ürün	84	29,3						
2006	34	11,8	Tutundurma	68	23,8						
2007	18	6,3	Pazar bölümlendirme	6	2,0						
2008	30	10,5	Uluslararası pazarlama	4	1,3						
2009	29	10,1	Toplam	286	99,6						
2010	37	12,9									
Toplam	286	99,7									

Not: Toplamlar yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Yazarlar ve Kurumları

Çalışma kapsamında incelenen 286 makalenin 336 farklı yazar tarafından yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yazarların %70,5'i (237 yazar), 2000-2011 yılları arasında turizm pazarlaması literatürüne bir adet makale ile katkıda bulunmuşlardır. Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin %44,8'i (128 makale) iki yazarlıdır. Yazar sayısının en fazla olduğu makale ise, dört yazarlıdır. Makale başına düşen ortalama yazar sayısı 1,79'dur. Bilindiği gibi, turizm pek çok disiplinden yazarın makalelerini yayımlama olanağı bulabildiği bir akademik disiplindir. Bu nedenle, makalelerin %61'inden fazlasının çok yazarlı olması, turizm pazarlaması alanı için şaşırtıcı olmayan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında incelenen 286 adet makale, 62 farklı kurumda çalışan yazarlar tarafından yazılmıştır. İnceleme sonucunda, turizm pazarlaması alanında en çok makalenin sırasıyla Gazi Üniversitesi (67 makale), Muğla Üniversitesi (34 makale) ve Balıkesir Üniversitesi'nde (33 makale) çalışan yazarlar tarafından yazılmış olduğu görülmüştür. Bu kurumları, 26 makale ile Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, 25'er makale ile Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir.

Atıf Analizi

Bibliyometri yöntemleri arasında atıf analizi çalışmalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Atıf analizi, yazarların bilimsel çalışmaları ve çalışmalarına temel oluşturan diğer eserler arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Bayram 1998: 23). Atıf analizi çalışmaları sonucunda ulaşılan bilgiler ışığında kütüphanelerin ilgili literatüre yönelik nasıl bir koleksiyon geliştirme politikası geliştireceğine karar verilebilmektedir (Yalçın 2010: 206). Atıf yapmanın temel amacı, başvuru bir görüş için belge ya da destek sağlamaktır. Bununla birlikte, atıf yapmanın, okuyucuyu konu ile ilgili okunabilecek önceki çalışmalara yönlendirmek, kendinden önceki çalışmaları eleştirmek, okuyucuyu gelecekte yayımlanacak olan çalışmalardan haberdar etmek, bir kavrama ya da terime ad veren orijinal yayınları göstermek gibi başka nedenleri de bulunmaktadır (Garfield 1965: 85).

Çalışmada incelenen 286 adet makalenin atıflarının toplam sayısı, 8436'dır. İncelenen 286 adet makalenin ortalama atıf sayısı ise 29,5'tir (min.4, maks.104). Tablo 2'de incelenen makalelerde atıf yapılan kaynakların türlerine göre dağılımı görülmektedir. 8436 adet atıfın 4048'inin (%48) dergilere, 2776'sının (%32,9) kitaplara, 933'ünün ise (%11,0) diğer kategorisinde yer alan kaynaklara yapıldığı görülmektedir. Bu kaynak türlerini sırasıyla bildiriler (%5,1) izlemektedir. En

az atıf alan kaynak türü ise tezler (%3,0) olarak belirlenmiştir. Bu durum, turizm pazarlaması alanında dergilerin önemli bir başvuru kaynağı olduğunu, tezlerin ise başvuru kaynağı olarak nadiren tercih edildiğini göstermektedir. Kaynakların yerli ya da yabancı olma durumlarına göre yapılan incelemede ise makalelerde çoğunlukla yabancı kaynaklara (%60,8) atıfta bulunulduğu, yerli kaynakların (%39,2) ise göreceli olarak daha az tercih edildiği göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine ve Yerli/Yabancı Olma Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
Dergi	4048	48,0
Kitap	2776	32,9
Tez	259	3,0
Bildiri	437	5,1
Diğer (rapor, gazete, internet vb.)	933	11,0
<i>Toplam</i>	<i>8436</i>	<i>100,0</i>
Yerli atıf sayısı	3307	39,2
Yabancı atıf sayısı	5129	60,8
<i>Toplam</i>	<i>8436</i>	<i>100,0</i>

Turizm pazarlaması alanındaki 286 adet makalede dergilere yapılan 4048 adet atıfın, 761 farklı dergiden geldiği belirlenmiştir. Tablo 3'te turizm pazarlaması alanında en çok atıf alan yerli ve yabancı ilk 20 derginin listesi görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, ilk sıralarda yer alan dergilerin büyük bir kısmı yabancı dergilerden oluşmaktadır. Turizm pazarlaması alanında en sık atıf yapılan dergi, 367 atıfla Tourism Management dergisidir. Bu dergiyi, 220 atıfla Journal of Travel Research ve 219 atıfla Annals of Tourism Research izlemektedir. İlk 20 dergi arasında üç yerli dergi de göze çarpmaktadır. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi 138 atıfla beşinci sırada, Pazarlama Dünyası 69 atıfla onuncu sırada, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi ise 31 atıfla ondokuzuncu sırada yer almaktadır. Bu dergiler, incelenen makalelerde dergilere yapılan atıfların %48,1'ini içermektedir. Elde edilen bulgular, turizm pazarlaması alanında çalışan Türk akademisyenlerin dünyadaki gelişmeleri yakından izlediklerini ve uluslararası literatüre hakim olduklarını göstermesi bakımından anlamlı bir gelişmedir.

Atıf analizi kapsamında, atıflarda yer alan makalelerin yayımlandığı 761 adet derginin verimlilik dağılımının belirlenmesinde, sıklıkla kullanılan bir dağılım yasası olan Bradford Yasası'na başvurulmuştur. Bradford Yasası, seçilen literatürdeki süreli yayınları verimlilik derecelerine göre sıralama ilkesine dayanmaktadır (Gökkurt 1994: 29). Bu yasaya göre, herhangi bir konu üzerinde bibliyografik bir çalışma yapılmak istenildiğinde, bu alanda yazılmış makalelerin toplam sayısının 1/3'ünü yayımlayan küçük bir çekirdek dergi grubunun olduğu gözlemlenebilir. Makalelerin diğer 1/3'lük grubunu, ilkinden daha büyük

olan ikinci bir dergi grubu yayımlamaktadır. Son üçte birlik kısımda yer alan makaleler ise, çok daha fazla sayıdaki derginin oluşturduğu üçüncü bir grup tarafından yayımlanmaktadır (Garfield 1980: 477). Bradford Dağılım Yasası, belirli bir konudaki literatür gereksiniminin o konuda yayımlanan az sayıda çekirdek dergi ile karşılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır (Yozgat ve Kartaltepe 2009: 151).

Tablo 3. Turizm pazarlaması alanında en çok atıf yapılan dergiler

Sıra No	Dergi Adı	n	%
1	Tourism Management	367	9,0
2	Journal of Travel Research	220	5,4
3	Annals of Tourism Research	219	5,4
4	Journal of Marketing	144	3,6
5	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	138	3,4
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management	97	2,4
7	Journal of Retailing	89	2,1
8	European Journal of Marketing	86	2,1
9	The Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly	85	2,0
10	Pazarlama Dünyası	69	1,7
11	Journal of Business Research	64	1,6
12	International Journal of Hospitality Management	62	1,5
13	Journal of Marketing Research	57	1,4
14	Journal of Services Marketing	52	1,3
15	Journal of Travel & Tourism Marketing	44	1,1
16	Hospitality Management	37	0,9
17	Managing Service Quality	34	0,8
18	Journal of Vacation Marketing	32	0,8
19	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	31	0,8
20	Journal of Consumer Research	31	0,8

Çalışmada dergi dağılımlarının Bradford Yasası'na uygun olup olmadığı test edilmiş, bu amaçla Egghe ve Rousseau (1990) tarafından önerilen formülден yararlanılmıştır. Turizm pazarlaması alanındaki 286 makalenin kaynakçalarında atıfta bulunulan 4048 adet makalenin yayımlandığı 761 farklı dergi, atıf sıklıklarına göre çoktan aza doğru sıralanmış ve üç eşit bölgeye ayrılmıştır. Verilerin sergilediği dağılımın Bradford Yasası'na uygun bir dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için sayılar, yasa ile ilgili formülde yerine konmuş ve üç bölgede olması gereken dergi sayıları hesaplanmıştır. Yasaya göre, birinci bölgede dokuz, ikinci bölgede 78, üçüncü bölgede ise 674 dergi bulunmalıdır. Tablo 4'te Bradford Yasası'na göre olması gereken ve eldeki verilerden elde edilen dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 4. *Bradford Yasası'na ve Çalışmada Kullanılan Verilere Göre Dergi Dağılımları*

Grup	Bradford Yasası'na göre				Çalışmada Kullanılan Verilere göre			
	Dergi Sayısı		Makale Sayısı		Dergi Sayısı		Makale Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1	9	1,18	1349	33,33	8	1,05	1360	33,59
2	78	10,24	1349	33,33	63	8,27	1339	33,07
3	674	88,57	1350	33,33	690	90,67	1349	33,32
Toplam	761	99,99	4048	99,99	761	99,99	4048	99,98

Not: Topamlar yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, incelenen makalelerin kaynakçasında yer alan 4048 adet makalenin yayımlandığı 761 derginin dağılımının Bradford Yasası'na uyduğu söylenebilir. Yasaya göre ilk bölgedeki dokuz çekirdek derginin toplam makalelerin üçte birini, ikinci bölgedeki 78 derginin ikinci üçte birini ve üçüncü bölgedeki 674 derginin ise son üçte birini içermesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılan verilere göre de bu bölgelerde yer alan dergiler toplam makalelerin sırasıyla %33,59'unu, %33,07'sini ve %33,32'sini karşılamaktadır. Bu veriler incelendiğinde, Bradford Yasası'na göre olması gereken dergi ve makale sayıları ile turizm pazarlaması alanındaki dergi ve makale sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülebilir. Dolayısıyla, Bradford Yasası'nın öngördüğü gibi, yayımlanan makalelerin büyük bir çoğunluğu sekiz adet çekirdek dergiden sağlanmaktadır. Çok sayıdaki dergi ise ya çok az kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır. Söz konusu çekirdek dergiler, Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Marketing, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Retailing ve European Journal of Marketing olarak sıralanmaktadır. Dergilerin %57,1'i (435 dergi) sadece bir makale yayımlamıştır. Bir ila beş makale yayımlayan dergiler ise, toplam dergi sayısının % 86,4'ünü oluşturmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, ele alınan 11 yıllık süreçte turizm pazarlaması alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanmasına ve bu çalışmalarda makalelere yapılan atıflara yönelik atıf analizi bulgularına ulaşılmasına çalışılmıştır. Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin konu itibarıyla incelenmesi, makalelerin daha çok ürün, insan ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Turizm sektöründe rekabetin beraberinde getirdiği yeni ürün geliştirme ve farklılaşma çabaları ile üretilen ürünlerin satışının sağlanabilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gibi eylemler, görüldüğü gibi turizm pazarlaması alanındaki makalele-

ri de yakından etkilemiştir. Ayrıca, turizm sektörünün emek-yoğun özelliği, hizmeti alanın ve hizmet sunanın insan olması gibi özelliklerin de sektörün insan faktörüne verdiği önemin göstergeleri olarak, pazarlama karması elemanlarından insan konusunda yayımlanan akademik yayınların sayısını arttırdığı düşünülebilir. İncelenen makalelerin %61,5'inin birden fazla yazar tarafından kaleme alınmış olması, turizm pazarlaması alanındaki yazarların başka yazarlarla işbirliği içinde araştırma yapma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynaklar türlerine göre incelendiğinde, kaynakların yarıya yakını dergilerin oluşturduğu anlaşılmıştır. Böylelikle, turizm gibi güncel bilgiye duyulan gereksinimin yoğun olduğu dinamik bir çalışma alanı için süreli yayınların önemi, bir kez daha vurgulanmıştır. Ayrıca incelenen makalelerde yapılan atıfların büyük bir çoğunluğunun yabancı kaynaklı çalışmalar olması, araştırmacıların yabancı literatürü de yakından takip ettiklerini göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda makalelere yapılan atıfların dergilere dağılımının Bradford Yasası'na uygun olduğu belirlenmiştir. Bu alandaki sekiz çekirdek dergi, atıf yapılan makalelerin üçte birlik bölümünü içermektedir. Bu durum, söz konusu çekirdek dergilerin önemli bir başvuru kaynağı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu dergilerin atıf alma olasılıklarının yüksek olması, araştırmacıları bu dergilerde yayın yapma yönünde teşvik edebilir. Öte yandan, üniversite ve araştırma kütüphanelerinin koleksiyonlarının planlanmasında da bu durum dikkate alınmalı ve söz konusu dergilere abone olunmasına özen gösterilmelidir.

Çalışmada ele alınan makalelerin turizm pazarlaması alanı ile sınırlı tutulması bu çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ayrıca, araştırma kapsamına yalnızca ulaşılabilen makalelerin dahil edilmesi, bu konuda yazılmış olan diğer bazı makalelerin kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir. Turizmin uygulama alanı olarak ele alındığı diğer çalışmaları da araştırma kapsamına dahil ederek gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları, daha derinlemesine bulgular sunabilir. Gelecekteki çalışmalarda turizm pazarlaması alanında yayımlanan makalelerdeki ortalama atıf sayısının yıllara göre dağılımı ve kavramsal ya da görgül çalışmaların sayısının yıllara göre anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediği gibi araştırma sorularına yanıt aranabilir. Makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımının Pareto Yasası'na ve Price Yasası'na uygun olup olmadığı, yazar verimliliğinin Lotka Yasası'na uygun olup olmadığı araştırılabilir. Turizm pazarlaması literatürünün yaşlanma hızı hesaplanabilir. Öte yandan benzer bir çalışmanın ilerleyen dönemlerde yinelenmesi, elde edilen bulguların bu çalış-

madan elde edilen bulgularla dönemler itibariyle karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir.

Turizm pazarlaması alanındaki bibliyometri ve atıf analizi çalışmalarının ilerleyen dönemlerde tezler için de gerçekleştirilmesi, akademisyenlerin tezlerde atıfta bulundukları kaynak türlerinin öğrenilmesini, tezlerde makalelere yapılan atıfların da belirli dergilerde yoğunlaşıp yoğunlaşmadığının öğrenilmesini sağlayabilir. Ayrıca, tezlerde belirli bir konu ile ilgili ilk yayınları yapan kaynaklara ulaşılmasının arzu edilir bir durum olması, bu alandaki yarı yaşam yılını arttırabilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2): 142-163.
- Bayram, Ö. G. (1998). Atıf Verisi (Citation Data) ve Enformetrik Yasalar: Türk Kütüphanecilik Literatüründeki Doktora Tezleri Üzerinde Bir Uygulama, *Türk Kütüphaneciliği*, 12 (1): 21-32.
- Egghe, L. ve Rousseau, R. (1990). *Introduction to Informetrics Quantitative Methods in Library, Documentation and Information Science*. Netherlands: Elsevier Science Publishers.
- Garfield, E. (1965). Can Citation Indexing Be Automated?, *Essays of an Information Scientist*, 1: 84-90.
- Garfield, E. (1980). Current Comments Bradford's Law and Related Statistical Patterns, *Essays of an Information Scientist*, 4: 476-483.
- Gökkurt, Ö. (1994). Enformetri, Bradford Yasası ve Citation İndeks, *Türk Kütüphaneciliği*, 8 (1): 26-30.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32: 16-27.
- Pendlebury, D. A. (2008). White Paper Using Bibliometrics in Evaluating Research. Research Department, Thomson Reuters, Philadelphia, PA USA, http://wokinfo.com/media/pdf/UsingBibliometricsinEval_WP.pdf, Erişim Tarihi: 08.09.2011.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1): 149-165.

Şehirlerin Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü

Emrah ÖZKUL

T. C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: emrahozkul@hotmail.com

Dilek DEMİRER

T. C. Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: dilek.demirer@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Kalkınma Ajanslarının bulundukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerini belirlemektir. Araştırmada Kalkınma Ajanslarının; bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rolleri, ajansın amaç ve hedefleri doğrultusunda araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış ve Kalkınma Ajansları tarafından yayımlanmış olan Bölge Planları incelenmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek içerik analizi yapılmıştır. Ajansların temel amaçları; turizm stratejisi oluşturulması, yatırım sağlanması, bölgenin kullanılmayan potansiyelinin değerlendirilmesi, ekonomik ve sosyal potansiyelin ortaya konularak bölge cazibesinin artırılması, bölgenin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanıtımının yapılması, alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve kentsel ölçekte markalaşmanın sağlanmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda da her ajans kendince; kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hazırlamak, marka kentler oluşturmak, turistik ürün üretmek, bölgenin folklorik değerlerini keşfetmek, şehir turizmini geliştirmek, varış noktalarında markalaşmak, bölge tanıtım gezileri düzenlemek gibi birçok hedef belirlemiştir. Sahip olduğu tüm avantajlara rağmen Türkiye'deki birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılamaması bölgelerde turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinin gölgesinde kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle Kalkınma Ajansları bölge turizm değerlerini belirleyerek şehir markalaşmasını gerçekleştirmek adına hedefledikleri projelerle turistik tüketicilerin algılamalarını değiştirme görevini üstlenmişlerdir. Böylece şehirlerin hem yatırımcılar hem de ziyaretçiler için birer cazibe merkezi ve marka haline gelebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kalkınma ajansı, şehir markalaşması, bölge planı, doküman analizi.

GİRİŞ

Günümüzde kişiler, işletmeler veya şehirler ile ilgili olarak bireylerin düşüncelerinde, duygularında veya tutumlarında arzu edilen algılamaların tesadüflere bırakılarak ya da profesyonel olmayan faaliyetlerle gerçekleşmesini beklemek

sadece aşırı iyimserlik olarak kabul edilebilir. Belirli bir strateji çerçevesinde olmasa dahi herhangi bir şehrin marka algılaması kendiliğinden oluşabilmektedir. Simon Anholt'un belirttiği gibi; "Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir." Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, İstanbul denilince boğaz, şiş kebab gibi söylemler, bu şehirleri daha önce hiç görmemiş ziyaretçiler tarafından bile kolayca yapılanabilecek tanımlamalardır. Ancak bu algılamaların o şehrin turizm pazarlaması amaçlarıyla uyuşup uyuşmaması asıl önemli konudur (Kanıbir vd. 2009).

Çağımızın en hızlı gelişme kaydeden ve gayri safi yurtiçi hasılanın önemli bölümünü oluşturan sektörlerden biri turizmdir. Turizm, ülkelerin kalkınmaları ve büyümeleri açısından itici güç olan ve önemli derecede sinerji oluşturan bir sektördür (Yılmaz 2007). Sahip olunan imaj ve algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir pazarlama ve reklam olma özelliğine de sahip olmaktadır. Şehirler de turistlerin dikkatini çekebilmek açısından çok güçlü bir rekabetle karşılaşır (Mansfeldt vd. 2008). Şehirler tarihsel ya da güncel olan insan faaliyetlerinin en son mekânsal ürünleri olarak turizmde önem arz ederler. Kerimoğlu ve Çıracı (2007), şehirlerin en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli varış noktaları olduğunu ve bu nedenle şehir turizminin, modern şehir yönetiminin temel parçası haline geldiğini belirtmişlerdir.

Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır (Tosun ve Bilim 2004). Bir destinasyonun dünya pazarındaki başarısı sahip olduğu rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklere, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönden pazarlama politikaları belirtmeleri gerekmektedir. Çünkü gerçekte talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban 2007).

Marka, bir girişimcinin mal veya hizmetiyle özleştirilen ve diğer girişimcilerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bir bileşimi olarak tanımlanabilir (Kotler 1999). Turizm açısından marka; Sunulan turizm ürünleri hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır (İlban 2007). Destinasyon markalaşması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir

yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir (Caber ve Albayrak 2008). Şehirler insanların dikkatini çekmek için rekabet halindedirler ve bunu başarmak için güçlü ve sürekli bir markaya ihtiyaçları vardır (Winfield ve Pfefferkorn 2005). Hızla artan rekabet koşulları içerisinde şehirler farklılıklarını ortaya koyup, kendilerine kimlik kazandıracak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Söz konusu birbirinden farklı özellikler açısından kimi şehirler daha avantajlı konumda iken kimileri ise dezavantajlı konumda bulunabilir. Ancak burada önemli olan sahip olunana özelliklerin niteliği ya da niceliği değil onların nasıl kullanıldığı ya da sunulduğudur. İşte bu noktada marka yaratma stratejileri turizm pazarlamacıları için kritik öneme sahiptir. Marka stratejileri başarılı bir şekilde uygulanabilirse turistik tüketicilerin herhangi bir şehre yönelik algılamaları turizm pazarlamacılarının amaçları doğrultusunda yönlendirilebilir (Kanıbir vd. 2009).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Planı'nda turizmde markalaşmanın önemine vurgu yapılmıştır. TTS 2023'ün vizyonu, "Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek, istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması" olarak belirlenmiştir. Bu vizyona ulaşılması adına tanımlanan hedeflerin başında bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması ve turizmin, geri kalmış bölgelerin ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması yer almaktadır.

Markalaşmanın, kalkınmanın en önemli dinamiklerinden biri olduğu tüm dünyada kabul görmektedir. Şehir pazarlamasının gerçekleştirilmesi adına Kalkınma Ajansları tarafından projeler uygulanmaktadır. Proje hedefi, Ajansın bulunduğu bölgenin kendiliğinden markalaşan bazı değerlerini öne çıkarmak ve kenti yatırımcılar ve ziyaretçiler için cazibe merkezi haline getirmektir.

Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan Kalkınma Ajans'larının bölgenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine ve marka bölge olmasına ne gibi katkılar sağladığı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada Kalkınma Ajanslarının; bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rolleri araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış ve Kalkınma Ajansları tarafından yayımlanmış olan bölge planları incelenmiştir. Elde edilen veriler

betimsel analize tabi tutulmuş bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek kısmen içerik analizi yapılmıştır.

Bu analiz sonucunda elde edilecek veriler; şehirlerin değerli birer marka haline gelmesinde yöneticilere yol göstermesiyle birlikte kentin imajından fayda sağlamak isteyen tüm yatırımcılar ve ilgili çevrelere önerilerde bulunmaya olanak sağlaması açısından anlamlıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Markalaşması

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere, yerlere renk ve ses vermektedir (Kotler 2004: 12).

Şehirlerin “uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında şehir için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir (Paul 2004: 575). Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir reçete yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu yöntem, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir (Kotler 1997: 9).

Kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley 2008: 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması.

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırtıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca 2009).

Bu çok sayıda etmen marka kent olma sürecini kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz etkileyebilir. Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin ortak çalışmaları olası olumsuzlukları belirli oranda engelleyecektir. Bu süreç içerisinde şehir sakinleri yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka kent olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmezlerse projede aksaklıklar yaşanabilir. Eğer bir kent marka olmak istiyor ise; istihdam sağlama kapasitesine sahip olmalı, maaşlara oranla aşırı derecede pahalı olmamalı, iyi durumda ve karşılanabilecek konaklama imkânı sunmalı, yeterli toplu taşıma imkânı olmalı, iyi okullar ve eğlence/kültür faaliyetleri olmalı, iklim şartları iyi olmalıdır (www.izto.org.tr).

Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir kent halkı, kentin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Kentin markalaşması, kısa sürede de olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli etmen olduğu unutulmamalıdır (Günlü ve İçöz 2004).

Şehirler markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Buegger 2005). Bir destinasyonun markalaştırılması, ürünün çok yönlü doğasına (yapısına) bağlı olarak, essiz kendine has güçlü bir pozisyon içinde meydan okumayla gerçekleşir. Bunlar ekonomik, gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti içine alır. Bir bölge için kullanılan marka bir meydan okumadır (Paolo ve Ilaria 2010). Geleceğin iletişim ve faaliyet stratejilerinin stratejik bir çerçevede ele alınması gerekliliğidir. Birlikte çalışmak ve görüş birliği içinde olmak ise, başarının anahtarıdır. Marka hissedilir ve standartlaştırılmış güçte olmak zorundadır. Şehirler, turistlere, değişmeden kalan bir tanıtım sunabilmelidirler.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında

veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulunduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır.

Kentlerin "uluslararası bir marka olma" çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir (Tayebi 2006).

Coğrafi konumu itibari ile de çok sayıda kent, markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkânı olan şehirler, iyi tanıtım imkânı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi markalaşma sürecini sadece kendisinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme onların tanıtımı için birçok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkânlarını kullanarak tanıtım yapmaktadırlar.

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan onları rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayıran farklılaştırmayı sağlayan isim, sembol, tasarım ve bunların birleşimidir. Markanın oluşturulması konumlandırılması ile ilgili stratejiler ve süreçler geliştirilmiştir. Genel olarak en önemli ve kabul gören bir süreç şu beş aşamalı modeldir (Eroğlu 2007):

İlk aşamada stratejik marka analizi bulunmaktadır. Markalaşma sürecinde şehir sadece kendisinin değil, farklılıkları ortaya koyabilmek için benzer özelliklere sahip şehirleri de analiz etmesi gerekir. Bu analiz kapsamında şehirler konumlarını, imajlarını, kimliklerini üstün ve zayıf yönlerini belirlemeli kendi markasını bu özelliklere göre konumlandırmalıdır.

İkinci aşamada ise marka kimliğinin oluşturulması gerekir, marka kimliği şehri temsil edeceği için bu kimlik bizim insanlar tarafından nasıl algılanmak istediğimizi gösterir. Bununla birlikte oluşturulacak marka kimliği şehrin insanlara sunacaklarını ifade eder bir anlamda vaatlerini ifade eder.

Üçüncü aşamada ise değer önerisi geliştirmek gelmektedir. İşletmelerin ürünleri ve hatta markaları çok kolayca taklit edilebilmektedir. Ancak şehir markalaşmasında bu durum çok geçerli değildir. Örneğin Erzurum'daki Çifte Minarelerin başka yerde kopyasını yapmak mümkün değildir. Sivas'taki çifte minare-

ler ise Erzurum'dakinin taklidi değil ayrı bir değerdir. Ancak yine de marka şehirlerin diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyarken fiziksel farklılıkların yanında duygusal farklılıkları da ortaya koyarak üstünlük sağlamak önemli hale gelmiştir.

Dördüncü aşama, konumlandırma'dır. Konumlandırma, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırmada en önemli kısım ise, rakiplerden farklı tarafların vurgulanmasıdır. Çünkü diğer rakip markalarla aynı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanırsa, tüketicide satın almak için bir istek oluşturulamaz. Bu nedenle hedef kitlenin markayı niçin satın alması gerektiğinin basit ve berrak bir ifade ile belirtilmesi gereklidir.

Marka oluşturulması ve konumlandırılmasının son aşaması ise uygulamadır. Marka oluşturma uzun zaman alan bir süreçtir. İlk zamanlarda başarısız olunmuş gibi sonuçlar da alınabilir. Markanın tüketicilerin zihninde oluşturulabilmesi için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekebilir. Rakiplerden farklılığı vurgulamak için farklı medya araçları veya aynı medya araçlarında farklı stratejiler geliştirilebilir. Marka oluşturulması ve tüketici zihninde yer alınmaya başlanması ile marka konumlandırma bitmeyecektir. Markanın sürekliliğini sağlayabilmek, tüketici zihninde taze kalabilmek ve yeni rakiplere müşteri kaybetmemek için iletişim stratejilerine devam edilecektir.

Dünyada insanların büyük çoğunluğu tarafından hiç gitmemiş olsa bile bilinen az sayıda tanınmış şehirler vardır. Bu şehirler artık marka bilinirliğinin en üst seviyede olduğu ve insanların gitmek istediği ilk yerlerdir. Bu şehirlerin bu derece tanınmasının birçok nedeni olmakla birlikte, çok eski tarihe dayanan bir geçmişlerinin olması yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte çok tanınan bazı şehirlerin geçmişlerinin çok yakın olması, aslında bazı durumların insanların elinde olduğunu gösterir. Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki bu şehir markasının oluşturulabilmesi için daha uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olabilmektedir. Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi yüzyıllara dayanır. Günümüzde bu süreç iletişim imkânlarının artması nedeni ile oldukça kısalabilmektedir. Fakat sürenin kısaltılabilmesi çoğunlukla maliyetin artmasına neden olmaktadır. Gildo ve Pablo ise şehirleşme sürecini üç aşamada olarak değerlendirmiştir. Bu aşamalardan ilki kimlik oluşturulması ve ikinci olarak ise oluşan kimliğin bir imaj içinde şekillenmesi üçüncü aşama ise konumlandırma ile ilgilidir.

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek

amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleriyle mücadele etmektedir (Eroğlu 2007: 65-68).

Porter'a göre; "Şehirler gerçekten rekabet etmektedir. Fakat bu rekabet ülkelerdeki gibi dünya ticaretinden pay alma, para birimlerindeki faiz oraları yada kur farklılıklarıyla değildir. Şehirlerin rekabet şekli; yatırımları, nüfusu, turizmi, teşvikleri kendilerine çekmek şeklindedir" (Porter 1995: 377-408).

Bu düşünceyi birçok etkeni de içeri alarak destekleyen başka bir görüşte şehirlerin rekabet avantajlarının kaynaklarını dış faktörler(çevresel faktörler); iç faktörler(şehre özgü avantajlar) olarak oluştuğunu ileri sürmektedir (Barca vd. 2002: 17-24). Her şehrin rekabet performansını etkileyen başlıca iç ve dış faktörler şunlardır (Coşkun 2004):

İç Faktörler: Coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim alt yapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, endüstriyel alt yapısı, vizyon birliğidir.

Dış Faktörler: Ülkenin genel ekonomik şartları, genel siyasi şartları, çevre iller, müşteriler, bölgede sanayi kümelerinin düzeyidir.

Yukarıda verilen iç ve dış kaynaklarını rakiplerden daha farklı ve etkin kullanabilen rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj sağlayabilir (Mert 2009).

Kalkınma Ajansları

Kalkınma ajansları, merkezi hükümetten bağımsız bir idari yapıda sınırları çizilmiş bir bölgenin sosyo-ekonomik koşullarını geliştirme amacıyla Dünya'da 1930'lu yıllardan itibaren kurulmuşlardır. Bu konudaki ilk örnek 1933 yılında ABD'de Tennessee Valley Authority (TVA)'nın kurulmasıdır. Daha sonra Avusturya, Belçika, Brezilya, Almanya, Hollanda, İtalya, Portekiz, İspanya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da da birçok kalkınma ajansı kurulmuştur(Celepçi 2006).

Bölgesel Kalkınma Ajansları Avrupa Birliği'nin etkisiyle kurulmuştur. Hatta AB'nin görevlendirdiği uzmanlar tarafından kurulan Bölgesel Kalkınma Ajans'larının ilk etapta finansmanları da AB tarafından sağlanmıştır(Berber ve Celepçi 2005).

Dünyada Kalkınma Ajansları

Dünyada 'Kalkınma Ajansı' olarak adlandırılan yaklaşık 20.000 kuruluş bulunmaktadır(Özen 2005). Önemli bir bölümü Avrupa'da olmak üzere pek çok Bölgesel Kalkınma Ajansı mevcuttur. Bölgesel Kalkınma Ajansı kurma deneyimleri ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte her kurum kendine özgü bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bugün kalkınma ajansı olmayan geçiş ülkesi yoktur(Hasanoğlu ve Aliyev 2006).

Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması bir bölge için oldukça önemlidir ve bu günümüzde kalkınma ajanslarının öncü çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Debra Mountford, 2009 da yaptığı bir çalışmada 16 kalkınma ajansını incelemiş ve bunlardan 9 tanesinin markalaşma ve uluslararası tanıtımda bölge için daha etkili faaliyetler yürüttüğünü tespit etmiştir. Bunlar; Bilbao Metropoli-30, Johannesburg – J. D.A., Auckland Plus, Milano Metropoli, Madrid Global, Creative Sheffield, Liverpool Vision, Invest Toronto, Prospect Leicestershire'dır.

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika 1929 ekonomik krizinden çıkmak ve diğer bölgelere göre daha fazla etkilenen Tennessee Vadisi Bölgesini canlandırmak için 1933 yılında bu bölgede Dünyadaki ilk BKA Tennessee Valley Authority (TVA) adıyla kurulmuştur. Ağırlıklı olarak kırsal kesimin yaşadığı ve sekiz eyaletten oluşan bu bölgede kurulan bölgesel kalkınma idaresi; büyük baraj projelerini hayata geçirerek, düzensiz su rejiminin önüne geçmiş, elverişli hale gelen tarım alanları ve ürettiği elektrik enerjisi ile bölgeye sanayi yatırımlarını da çekerek göç veren bölge olmaktan çıkıp, göç alan bölge konumuna gelmiştir. Sonuç olarak bölgede ekonomi canlanmış ve istenilen kalkınma hedefine ulaşılmıştır. Ayrıca bölge ABD'nin en önemli tarım merkezlerinden biri haline gelmiştir (<http://www.locationusa.com>; Filiztekin 2008: 97).

Etkili bölgesel kalkınma politikası için bölgesel düzeyde kurumsallaşmanın önemi on plana çıkmaktadır. Bu amaçla birçok ülkede bölgesel kalkınma ajansları kurulmaktadır. Bu kurumların değişik yapılarla kurumsallaşmakla beraber en belirleyici özellikleri bölgesel ölçekte örgütlenmeleridir. ABD'deki Tennessee (Tennessee Valley Authority), Türkiye'de GAP Bölge Kalkınma idaresi ekonomik nedene dayalı bölgeselleşmenin bir örneği olarak nitelendirilebilir. Bölgeyi ekonomik kalkınmanın temel dinamiği olarak kabul eden yeni bölgeselleşme anla-

yışı kamu-özel-sivil toplum kuruluşları arasında işleyen bir kalkınma modelini beraberinde getirmiştir(Sahin 2005: 135-143).

İngiltere

İngiltere’de bölgesel kalkınma ajanslarının tarihi 1960’ların başına dayanmaktadır. ilk olarak 1965 yılında İskoçya ve Adalar Kalkınma Kurulu ve Orta Galler Kalkınma Şirketi kurulmuştur. 1976’da İskoçya Kalkınma, 1977’de Kırsal Galler Kalkınma Kurulu oluşturulur. 1977–99 yılları arasında genellikle hükümet kontrolünde olmuş ve sadece hükümet programları çerçevesinde projeler yürütmüşlerdir. 1990’larda kamu hizmetlerinin özelleştirilmesiyle ulusal politikalarda ağırlıklı olarak bölgenin önemi ortaya çıkmıştır. 1997 yılında işçi Partisi hükümetinin başlattığı programla İngiltere’nin dokuz bölgesinde BKA kurulmuştur(Turpin vd. 2007:196–197; Blackman vd. 2005: 376-377) .

Bütçeleri de bölgelerarasında farklılık göstermektedir. Ajanslara kuruluşlarından ilk altı ay içerisinde kendi bölgesel gelişme stratejilerini oluşturma görevi verilmiştir. Ajanslar bu stratejileri oluştururken çekirdek göstergeler olarak bilinen bölgeye özgü ve BKA’nın faaliyet göstergelerine uymak zorundadırlar(Ildırar 2004: 123–124).

İngiltere’de; Advantage West Midlands BKA, East of England BKA, East Midlands BKA, North West BKA, One North East BKA, South East of England BKA, South West of England BKA, Yorkshire Forward BKA ve London BKA olmak üzere 9 adet BKA bulunmaktadır.

İngiliz Hükümetinin bu Ajansları oluşturma amaçları şöyle özetlenebilir (Karasu 2005):

Ekonomik Amaçlar: Bölgelerin ekonomik performansını geliştirme, sürdürülebilir kalkınma, ulaştırma, çöp, konut, turizm ve kültür gibi çok farklı hizmet alanlarına yönelik bölgesel stratejileri belirleme, bölgelerin rekabet gücünü artırma, istihdam yaratma, üretkenliği artırma, bölgelerarası eşitsizlikleri azaltma, bölgenin fiziki ve toplumsal koşullarını iyileştirme, bütünleşik, sürdürülebilir ve tutarlı bir bölgesel ekonomik strateji geliştirme.

Yönetmel Amaçlar: Kamu hizmetlerinin planlanması, yürütülmesi ve eşgüdümlemesinde yaşanan “ölçek sorunu”nun aşılması. Bölgesel Kalkınma Ajansları il meclislerinden farklı olarak kentsel alanlarda olduğu gibi kırsal alanlarda da hizmet sunacaktır.

Siyasal Amaçlar: Yetki ve gücü bölgelere aktararak karar vermeyi yerelleştirme; denetimi, bölgesel aktörlerin katıldığı bölge kurulları ve bölge kalkınma

ajansları ile birlikte yeniden bölgelere odaklanılması sonucunda bölgesel kimlikler konusundaki duyarlılıkları artırma.

İrlanda

Shannon Kalkınma İrlanda'nın tek kalkınma ajansı olarak faaliyette bulunmaktadır. Shannon Kalkınma'nın ana amacı, Shannon bölgesinde bütüncül bir büyüme sağlayacak aktiviteler sürdürmek ve desteklemeye bilgi çağına yönelik bir bölgesel kalkınmaya öncülük etmektir. Shannon Kalkınma'nın sorumluluk alanı; Shannon Kalkınma bilgi ağını oluşturmak, Shannon bölgesinde yeni turizm pazarları ve ürünleri oluşturmak ve dengeli fiziksel kalkınma ve ekonomik içermeyi garanti altına almak için hem kentsel hem de kırsal alanlarda bölgesel kalkınmayı teşvik etmektir.

Shannon Kalkınma, girişimlere olan desteğini sekiz kanalda yürütmektedir:

1. İçsel Sanayi Kalkınması	5. Gıda Sektörünün Kalkınması
2. Uluslararası Sanayi	6. Yenilikçilik
3. Yatırım Ortakları	7. Ulusal Teknoloji Parkı
4. Serbest Bölge	8. Turizm Sektörünü Kalkındırma

Türkiye'de Kalkınma Ajansları

Dünya' da II. Dünya Savaşı sonrasında gündeme gelen BKA'ların, Ülkemizde ise 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamış fakat 2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesi'nde AB standartlarına uygun hukuki ve idari çerçeve ile bölgesel politikaların oluşturulması gerektiği vurgusu yapıldıktan sonra gelişim süreci hızlanmıştır(Kedik 2003: 148). Bu yüzden DPT'nin 2004-2006 yıllarını kapsayacak Ulusal Kalkınma Planının da bu konuyla ilgili çalışmalara yer vereceği ifade edilmiştir(Sülün 2005: 123). Ülkemizde 5449 sayılı Kanunun, 25.01.2006 tarihinde TBMM Genel Kurulunda görüşülerek kabul edilmesi ve 08.02.2006 tarihli ve 26074 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle ülkemiz yeni bir yerel yönetim birimine kavuşmuştur. AB'ne üyelik sürecinin olmasa olmazlarından olan, bu çalışmaların sonuç vermesi ile ülkemizde de "Bölgesel Kalkınma Ajansı" yerine "Kalkınma Ajansı" adı altında kurulmaya başlanmıştır.

Buradaki "bölge" kelimesinin kullanılmamasındaki amaç ülkemizde BKA'larla ilgili yaşanan ciddi tartışmaların sonucudur. Ülkemizde Kalkınma Ajansları bölgesel potansiyel ve dinamiklerin harekete geçirilmesi, büyümenin etkilerinin tabana yayılması, gelir dağılımının düzelmesi ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi açısından oldukça olumlu bir rol oynayacağını söyleyenlerin

yanında, mevcut şekilde kurulan Kalkınma Ajansları'nın çok önemli eksiklikler içerdiğini ve Kalkınma Ajanslarının beklenen yararı sağlamayacağını iddia edenler de vardır.

Türkiye'de 26 adet Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Aşağıda Türkiye'deki tüm Kalkınma Ajanslarının listesi yer almaktadır.

Kalkınma Ajansları

- TR1: İstanbul
- TR10: İstanbul – (İSTKA) İSTANBUL KA
- TR2: Batı Marmara
- TR21: Edirne, Kırklareli, Tekirdağ- (TRAKYAKA) TRAKYA KA
- TR22: Balıkesir, Çanakkale –(GMKA) GÜNEY MARMARA KA
- TR3: Ege
- TR31: İzmir –(İZKA) İZMİR KA
- TR32: Aydın, Denizli, Muğla – (GEKA) GÜNEY EGE KA
- TR33: Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak – (ZAFER) ZAFER KA
- TR4: Doğu Marmara
- TR41: Bilecik, Bursa, Eskişehir – (BEBKA) BURSA, ESKİŞEHİR, BİLECİK KA
- TR42: Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova –(MARKA) DOĞU MARMARA KA
- TR5: Batı Anadolu
- TR51: Ankara – (ANKARAKA) ANKARA KA
- TR52: Karaman, Konya – (MEVKA) MEVLANA KA
- TR6: Akdeniz
- TR61: Antalya, Burdur, Isparta – (BAKA) BATI AKDENİZ KA
- TR62: Adana, Mersin – (CKA) ÇUKUROVA KA
- TR63: Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye – (DOĞAKA) DOĞU AKDENİZ KA
- TR7: Orta Anadolu
- TR71: Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Niğde, Nevşehir – (AHİKA) AHİLER KA

- TR72: Kayseri, Sivas, Yozgat – (ORAN) ORTA ANADOLU KA
- TR8: Batı Karadeniz
- TR81: Bartın, Karabük, Zonguldak – (BAKKA) BATI KARADENİZ KA
- TR82: Çankırı, Kastamonu, Sinop – (KUZKA) KUZEY ANADOLU KA
- LTR83: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat – (OKA) ORTA KARADENİZ KA
- TR9: Doğu Karadeniz
- TR90: Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon – (DOKA) DOĞU KARADENİZ
- TRA: Kuzeydoğu Anadolu
- TRA1: Bayburt, Erzincan, Erzurum – (KUDAKA) KUZEY DOĞU ANADOLU KA
- TRA2: Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars – (SERKA) SERHAT KALKINMA AJANSI
- TRB: Ortadoğu Anadolu
- TRB1: Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli – (FKA) FIRAT KALKINMA AJANSI
- TRB2: Bitlis, Hakkari, Muş, Van – (DAKA) DOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSI
- TRC: Güneydoğu Anadolu
- TRC1: Adıyaman, Gaziantep, Kilis – (İKA) İPEK YOLU KALKINMA AJANSI
- TRC2: Diyarbakır, Şanlıurfa – (KARACADAĞ) KARACADAĞ KALKINMA AJANSI
- TRC3: Batman, Mardin, Şırnak, Siirt – (DİKA) DİCLE KALKINMA AJANSI

Kaynak: <http://www.dpt.gov.tr>

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Doküman incelemesi, önceden var olan ya da oluşan materyallerin

kullanılmasıdır (Scott ve Morrison 2005). Bu tür araştırmalarda, araştırmacı ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmadan elde edebilir (Yıldırım ve Şimşek 2006). Doküman analizi yöntemi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir ve dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu araştırmada, Kalkınma Ajanslarının bulundukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı ve amacı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan tüm veriler doküman olarak hazır bulunduğu için doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kalkınma ajansları üzerine yapıldığından dolayı araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 26 Kalkınma Ajansı’nın Bölge Planları oluşturmaktadır. 26 bölge planı incelenmiş ve elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek kısmen içerik analizi yapılmıştır. Böylece şehir markalaşmasında rol oynayacağına dair bilgiler veren kalkınma ajanslarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Kalkınma Ajans’larının Bölge Planları incelenmiş ve 19 Ajansın şehir markalaşması adına amaç ve hedefler belirlediği ortaya çıkmıştır(bkz: Tablo1). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışması, Ajansların bu amaç ve hedeflerini belirlemesinde kaynak olmuştur. Söz konusu dokümanda; zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirileceği, etkin turizm politikaları oluşturularak, turizm yatırım projelerini uygulanabilir yapacak politika araçlarının geliştirileceği, turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınarak, kalite uygulamalarının sürekliliğinin sağlanacağı dile getirilmiştir. Türkiye 2023 Turizm Stratejisi ve bu strateji doğrultusunda hazırlanan 2007- 2013 Eylem Planı’nda da vurgulandığı üzere turizm bölgeleri varış noktası odaklı olarak markalaşmak ve turizm ürünleri çeşitlendirilerek sezonun yıla yayılması sağlamak hedefi ile çalışmaktadırlar. Amaçları, kentsel ölçekte markalaşarak rekabet güçlerini artırmaktır.

Tablo: 1 Kalkınma ajanslarının şehir markalaşmasındaki rolü

Bölge	Kalkınma Ajansı	Bölge İleri	Bölgenin Turizm Değerleri Ve Çeşitleri	Amacı	Hedefi
TR10	İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA)	İstanbul	Çarşılar, anıtlar, plajlar meydanlar, su kenarları, çeşmeler, müzeler, saraylar, kuleler, inanç, kruvaziyer, yat, kongre, fuar, kültür, spor, sağlık, geleneksel turizm	Bölgenin turizmde kişisel cazibe merkezi olması	İstanbul'un marka kent haline getirilmesi ve uluslararası düzeyde tanıtılması
TR21	Trakya Kalkınma Ajansı (TRAKYAKA)	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	Tarihî Kırkpınar yağı güreşleri, bağbozumu şenlikleri, İğneada, Meriç deltası, Anırs, doğa, deniz, agro turizm	Turizmin geliştirilmesi ve yerel potansiyeller çerçevesinde turizm çekim bölgesinin oluşturulması	Bölgenin "ün thracat üssü", "bölgesel yağ üretim üssü", "lojistik merkez", "yavaş şehir", "popül dokü şehir" vb. konseptlerle markalaşması için tanıtım faaliyetleri yürütülecektir. Edirne'nin Marka Kent Olması: Edirne'de tarih turizminin gelişmesi, bölgenin tümüne yayılan festival, pansiyer ve şenliklerin turizm için grid olarak kullanılması ve Edirne'nin Yunanistan ve Bulgaristan'a olan sınıri dikkate alınarak uluslararası gençlik festivalinin yapılacağı bir merkez olarak değerlendirilmesi, buna yönelik altyapının geliştirilmesidir.
TR31	İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)	İzmir	Efes, Meryem Ana Evi, Foça, Urla, Bergama, Çeşme, Alaçatı, Kungre, fuar, sağlık, deniz, kent, kültür, eko turizm	Bölge tanıtımının sağlanması ve markalaşması	Kentel pazarlarına strateji oluşturulacak ve uygulanacaktır. Ayrıca kültür ve turizm kanalları tanıtarak turizmin ede edilen geli artırılaacaktır.
TR32	Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)	Aydın, Denizli, Muğla	İbodrum, Marmaris, Kuşadası, Pamukkale, Atırodsias, Didim, doğa, geleneksel, kültür, termal, agro turizm	Kentsel öçekte markalaşmak ve bölge türlerini markalaştırarak pazarlamak	Minari düzenlemeler yapılacak ve markalaşma sürecindeki bölgenin ve bölge türlerinin tanıtması, pazarlanması sağlanacaktır. Bu amaçlara ulaşmada bölge, Türkiye ve dünyadaki diğer bölgelerle ortak çalışmalarda bulunulacaktır. Kış, agro, kültür, kruvaziyer, termal (sağlık) ve tatil turizmi gibi türler desteklenecektir.
TR33	Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER)	Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak	Frig vadisi, Dinar, Dumlupınar, Spil Dağı, Çini, Sardes, Alzanoi, termal, tarih, kültür, sağlık, eko, inanç turizmi, kuş gözlemliği	Turizmde rekabet gücünün artırılması için alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesidir	Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Bölgesinde Kütahya ve Manisa "Kentsel Öçekte Markalaşma Stratejisi" ile marka kültür kent haline gelebilecek iller arasındadır. Bu yönde çalışmalar yapılacaktır ve bölgede termal, sağlık ve kongre turizmi pekiştirilecektir. Bölgede belirlenen yerlerdeki termal turizm tesislerinin tanıtım ve markalaşma faaliyetleri ile desteklenmesi, Bölge'deki mevcut turizm tesislerinin markalaşma ve imal yaratma faaliyetlerinin desteklenmesi önceliklidir. Bu kapsamda, pazarlama kanalları geliştirilecektir, yurtici ve yurtdışı tanıtım ve uluslararası işbirliği faaliyetleri artırılaacaktır.
TR41	Bilecik, Eskişehir, Bursa Kalkınma Ajansı (BEBKA)	Bilecik, Bursa, Eskişehir	Uludağ, Cumalıkızık, Ulubat Gölü, İznik, kış, termal, sağlık, eko, tarih, kültür, inanç, fuar, kongre, av, dağ, hava sporları, gastronomi, oto safari	Kentsel öçekte markalaşmak, Kültür turizmi canlandırılarak ve Marka Kültür Kentleri oluşturmak	Bölgedeki turizm imkânlarının etkin şekilde tanıtılması, Bölgenin tanıtımına yönelik marka kent çalışmalarının geliştirilmesi hedeflenmektedir (Bursa).
TR42	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARMKA)	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	Kartalkaya, Akçakoca, Sapanca, Abant, Kartepe, Gölsük, deniza kuş cemei, Yedigöller, kış, sağlık, termal, fuar, kongre, doğa, eko, ırsal, su altı dalış, yavaş, botanik, kuş gözlemciliği, kültür, macera, trekking, rafting, gastronomi, gülbirlik, yamaç, paraşüt, geleneksel turizm	Turizm stratejisi oluşturulmak ve bölge türlerini geliştirilmesinde yaygın turizm geliştirilmesini sağlamak için rekabet gücünü artırmak	TR42 Düzey 2 Bölgesi için oluşturulacak turizm stratejisi, nitelikli yataak kapasitesini arttırıcı ve turizm altyapısını geliştirici, gülbirlik ve alternatif turizm çeşitlerini ön plana çıkaran, bölgesel odaklar ve koridorlar ile marka değeri tenel alan tanıtım politikalarını benimseyen ve turizm destek öğelerini etkin şekilde kullanan nitelikte geliştirilecektir. Bununla birlikte bölgedeki gelecekten sayısının artırılması tenel öpüt olacaktır. Turizm destek unsurları olarak, yerel öçekte markalaşma çalışmaları ile bölgenin marka değeri tenel edilecek geniş bir tanıtım stratejisi geliştirilecek ve şehir markalaşmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.
TR52	Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)	Konya, Karaman	Mevlana, Yunus Emre, Akşehir, Meke Güllü, kültür, sağlık, doğa, av, inanç, kongre turizmi	Bölgenin cazibesinin artırılması	Konya'nın marka kent olması. Sema, folklor ve tasavvuf musiki, Mevlana, Yunus Emre ve Kâseretin Hoca bölgenin başlıca folklorik değerleri oluşturmaktadır. Bölgede bulunan tüm turizm değerlerinin yeter kadar tanıtımının yapılıp turizm sektöründe marka değeri haline dönüştürülmesi hedeflenmektedir.
TR61	Bati Adeniz Kalkınma ajansı (BAKA)	Antalya, Isparta, Burdur	Kemer, Köprülü, Kanyon, Konyaaltı, Olympos, Alanya, Kaleiçi, Demre, Saklıkent, Perge, Kovada milli parkı, Eğirdir gölü, İnuyu mağarası, kültür, doğa, yat, kruvaziyer, golf, kış, ornitotuzm, eko, agro, yavaş, inanç, av, sağlık, mağara, kamp-karavan, nızgar sörfü, su altı dalış, çiftlik turizmi	Turizmin geliştirilmesi ve kullanılmayan potansiyelin değerlendirilmesi	Turizm Faaliyetlerinin Gçştirilmesidir: Isparta ve Burdur illerinde şehir turizminin geliştirilmesine ve marka değeri nin oluşturulması için yüksek standartlarda hizmet veren otel ve tesislerin artırılmasına yönelik projeler teşvik edilecektir. Ulusal ve Uluslararası Alanda Yönelik Programların Artırılması: Antalya'da turizm sektörünün gelişiminin sürdürülebilir kılınması için, ulusal ve uluslararası pazarlarda geçerli bir Antalya imajı oluşturulması ve Antalya'nın marka değeri nin artırılmasına yönelik çalışma ve projeler marka değeri nin artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunulacaktır.
TR63	Doğu Adeniz Kalkınma ajansı (DOĞAKA)	Hayat, Karaman, Adana, Osmaniye	İskenderun, Antalya Kalesi, St. Pierre Kilisesi, Karatepe, Hierapolis Kastabala, suılar, köprüler, camiler, mağaralar, yemeler, kültür, doğa, inanç, eko, kvi, termal, yavaş, mağara turizmi, bisiklet, kuş gözlemliği	Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi	Bölgelerin marka değeri nin artırılması için çalışmalar yapılacaktır. 2023 Bölgesi'de "Kentsel Öçekte Markalaşma Stratejisi" ile marka kültür kent haline gelebilecek iller arasında yer alan Hayat ili medeniyetlerin buluşma noktası olarak konumlandırılacaktır.
TR71	Ahler Kalkınma Ajansı (AHKA)	Karaman, Kırklareli, Kırşehir, Nevşehir, Niğde	Kapadokya, Peri bacaları, Japon bahçesi, Göreme, Hacı Bektaş, termal kaynaklar, termal, doğa, kültür, inanç, balon, kongre, av, eko turizm	Bölgesel gelişimde turizm öncü bir sektör konumuna ulaşarak bölgenin önemli bir vana noktası ve uluslararası bir marka haline gelmesini sağlamak	Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023 Stratejisi kapsamında "Marka Kültür Turizmi Kenti" ilan edilen Nevşehir'de tematik turizmi geliştirmeve yönelik faaliyetler artırılaacaktır. Ayrıca Kapadokya'ya olan ilginin artmasını sağlayarak ulusal ve uluslararası balon, müzik, kısa film, konser ve gösteri gibi etkinlikler düzenlenecektir.

TR81	Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA)	Batın, Karabük, Zonguldak	Safranbolu, Amasra, İnkum; doğa, kültür, tarih, kongre, kıyı, yayla turizmi	Turizmde markalaşma becerilerinin ve çeşitliliğin artırılması	UNESCO tarafından "Dünya Miras Kenti" unvanı verilen Safranbolu ile Amasra, turizm açısından marka olabilecek düzeydedirler. Bu amaçla çalışmaların yapılması ve Bölge turizminin çeşitlendirilerek geliştirilmesi hedeflenmektedir.
TR90	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon	Uzungöl, Yusufeli, Sümela Manastırı, Fırtına Deresi, millî parklar, festivaller, yaylalar, şenlikler, inanç, kültür, etno, kuş gözlemciliği, doğa, kamp karavan turizmi, kırsal yayla turizmi	Bölgenin turizm potansiyelini harekete geçirmek, Etken turizm politikalarıyla bölgenin ve illemin ulusal ve uluslararası düzeyde markalaştırılmasını sağlamak	Bölge de bütün illemleri kullunıyla, büyük uluslararası turizm fuarlarının düzenlenmesinin sağlanması (örneğin Londra'da VTM, Berlin'de ITB vb.), yerel ve uluslararası pazarda turizm ve meyva alanında çalışan önemli kuruluşların sponsorluğunda, DOKA bölgesinin tanıtımı için geziler düzenlenmesi çalışmalarıyla bölgenin turizm olanaklarının tanıtılması; bölgenin markalaştırılmasında önemli rol alınması ve pazar analizleri gibi ana konularda saglikli analizler ve arastirmalar yapılarak tanıtımların bu analizler ve arastirmalara dayandırılması yönündeki çalışmalar desteklenecektir. Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ilke markalaşması yanında varış noktası markalaşması sağlanacak ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi sağlanacaktır.
TRA1	Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)	Bayburt, Erzincan, Erzurum	Palandöken, Kemah, Kenaliye, Torun Gölü; kültür, etno, doğa, kırsal turizmi, inanç, sağlık, kongre turizmi, sporcu, sağlık, gençlik kampları	Alternatif turizm potansiyeli ve sermaye birikimi ile yararlanılabilecek bir bölge olarak ve doğrudan yatırım sağlamak	Bölgeyi başta kırsal turizm olmak üzere, turizmde önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirmek. Bölgede UNIVERSADE ile başlayan kırsal turizmde marka olma sürecinin devam etmesi, yeni oluşturulan Ergen ve Konaklı Kırsal Turizm Merkezlerinin tanıtımının ve tesisleşmesinin sağlanması. Bölgede marka kültürünü oluşturmak ve geliştirmek. Geleneksel el sanatlarıyla oluşturulmuş bölgeye özgü ve marka niteliğinde turistik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması.
TRA2	Senat Kalkınma Ajansı (SERKA)	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars	İshakpaşa Sarayı, kaplıcalar, Sankamış, Ani Harabeleri; kırsal, doğa, inanç, termal, kültür, spor, sağlık, tarih turizmi	Turizm potansiyelini harekete geçirmek bölgeyi markalaştırmak. Bölgenin turizm çeşitliliği potansiyelini değerlendirilmesi ve farkındalığın artırılması ve tanıtımının sağlanması.	Turizm konusunda bölgeye has değerler markalaştırılacaktır. Kars şehri Kültür ve Turizm Bakanlığının "Marka Kent" projesi kapsamında yer almaktadır. 1878-1918 yılları arasında 40 yıl Rus işgali altında kalan Kars'ta Batık Mimarisi izlerinin bulunması kentlin "marka kent" olmasını pekiştiren bir unsurdur.
TRB2	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DOKA)	Bitlis, Hakkâri, Muş, Van	Beş Minare, Ahlat Kumbetleri, Zap Suyu, Ters Lale, Van Gölü Akdamar Adası; kültür, kırsal, akarsu, kuş gözlemciliği	Turizm gelişmelerinin artırılması ve turizm sektörünün canlandırılması	Bölge için turizm markasının ve imajının belirlenecek. Ulusal Turizm Stratejisi ve Kültür Turizm Bakanlığının tarafından geliştirilen Sarpkırı Kültür Temeali Gelişme ve Eylem Planı'nda belirlenen Urat ve Sarpkırı gelişme bölgeyi için tanımlanan stratejik açıdan öneme taşıyan güzergahlar öncelikli olmak üzere, bölge genelinde tanıtım yapılacak tüm temalar için detaylı envanter ve saha çalışmaları yapılacaktır. Söz konusu envanter ve saha çalışmalarını neticesinde bölge markasının oluşturulması ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar da gerçekleştirilecektir.
TRC1	İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA)	Ardahan, Gaziantep, Kilis, Trabzon	Zeugma, Nemrut Dağı, Yesemek; Kültür, gençlik, etno, av, sağlık, kongre turizmi, su sporları, dağ yürüyüşü, kuş gözleme, inanç, gastronomi, safari, çiftlik turizmi	Turizm sektöründe destinasyon merkezi olmak	Bölge de yer alan kültürel, tarih ve doğa varlıklarını turizme kazandırılması: Bölgedeki değerleri kapsayan "İnanç Kordonu", "Kahla Turizm Kenti" ve "Gaziantep Marka Kenti" bölge turizmine kazandırılacaktır. Tarihî, kültürel ve mimari özellikli olan yapıların ve diğer yerleşimlerin restorasyonunun yapılınarak Gaziantep'in zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılmasını sağlanması hedeflenmektedir.
TRC2	Karacadağ Kalkınma Ajansı (KARACADAG)	Diğir, Diğir, Şanlıurfa	Harran, Balıklı göl, Malabadi Köprüsü, Breşik, Harran, Haleli; kültür, inanç, mağara, dağ, orta balıçlığı	Diğirbaktın Bakanlık plan/politikalarında kültür ve turizm kenti olarak geçmesini sağlanması ve Diğirbaktın'a özgü bir markalaşma stratejisinin belirlenmesi	Diğirbaktın'ın kültür ve turizme yönelik marka şehir kapsamına alınması, İnanç turizmi, kültür turizmi stratejisi ve, temalar seçilerek markalaşma stratejisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Kültür ve turizm Bakanlığının 2023 Stratejisi kapsamında "Marka Kültür Turizmi Kenti" ilan edilen Şanlıurfa'ya yönelik faaliyetler artırılacaktır. Şanlıurfa Turizm Eylem Planının hazırlanması.
TRC3	Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA)	Batman, Mardin, Sırt, Sirt	Hasankeyf, Taş evler, Mıdyat; Kültür, inanç, iş, gençlik, mağara, etno turizm, gastronomi	Bölge'nin coğrafi konumu ve işlev potansiyeline dayalı rekabet avantajına ve sürdürülebilir yatırımlara kapasiteye sahip sektörlerin geliştirilmesi	Bölge'nin zengin mutfak kültürünün ve el sanatlarının geliştirilmesi ve markalaştırılması hedeflenmektedir. Ayrıca kültür ve inanç turizminde markalaşma yolunda ilerleyen, turizm zenginlikleri arasında termal turizmi de eklenmiş bir bölge olarak sahip olduğu varlıklarını kendine has özelliklerini keşfetmeye devam edecektir.

Kalkınma Ajanslarının amaçları ve bu amaçlar doğrultusundaki hedefleri;

Turizm stratejisi oluşturmak: Kentsel pazarlama stratejisi hazırlamak, Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hazırlamak, Uluslararası işbirliği yapmak, Envanter ve saha çalışmaları yapmak, Pazar analizi yapmak, Turizm eylem planı hazırlamak

Turizm çekim bölgeleri oluşturmak: Marka kentler oluşturmak (İstanbul, Edirne, Konya, Kars, Şanlıurfa), Marka kültür kenti (Manisa, Kütahya, Hatay, Nevşehir) Yavaş şehir, çocuk dostu şehir vb. konseptlerde markalaşmak, Festival merkezi olmak(Edirne), Bölgesel Odaklar ve Koridorlar oluşturmak

Yatırım sağlamak: Yatak kapasitesini artırmak, Alt yapıyı geliştirmek, Turistik ürün üretmek, Yüksek standartlarda hizmet veren otel ve tesisleri arttırmak, Yeni pazarlama kanalları bulmak

Kullanılmayan potansiyelin değerlendirilmesi: Restorasyon çalışmaları yapmak, Mimari düzenlemeler yapmak, Bölgede yer alan kültürel, tarihi ve doğal varlıkları turizme kazandırmak, Bölgedeki folklorik değerleri keşfetmek(Konya), Bölgenin kendine has özelliklerini keşfetmek, Bölgenin zengin mutfak kültürünü ve el sanatlarını geliştirmek

Alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi: Şehir turizminin geliştirilmesi(Isparta, Burdur), Günübirlik, sağlık, kongre, kış, agro, kültür, kruvaziyer, termal, yat, balon, golf turizminin geliştirilmesi

Tanıtımın sağlanması: Yurtiçi-yurtdışı tanıtım faaliyetleri düzenlemek, Bölge tanıtım gezileri yapmak, Uluslararası turizm fuarlarına katılmak

Kentsel ölçekte markalaşmak: Bölge marka değerlerini keşfetmek, Ulusal ve uluslararası alanda geçerli bir imaj oluşturmak, Bölgede marka kültürü oluşturmak, Varış noktalarında markalaşmak, Şehir markalaşması çalışmaları yapmak' tır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe markalaşma pazarlama açısından son derece önemlidir. Bölgenin marka olmuş tüm tarihi, arkeolojik ve doğal değerleri, yerleşmeleri, yeme içme tesisleri, yemekleri ve folkloru her türlü tanıtımda öne çıkarılmalıdır.

Bu çalışmada, kalkınma ajanslarının kuruldukları bölgeye ait şehirlerin markalaşması için ne gibi çalışmalar yaptığının ya da yapacağının belirlenmesi ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ajansların temel amaçları; turizm stratejisi oluşturmak, yatırım sağlamak, bölgenin kullanılmayan potansiyelini değer-

lendirmek, turizm çekim bölgeleri oluşturmak, bölgenin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada tanıtımını yapmak, alternatif turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve kentsel ölçekte markalaşmayı sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda her ajans kendince; kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hazırlamak, marka kentler oluşturmak, turistik ürün üretmek, bölgenin folklorik değerlerini keşfetmek, şehir turizmini geliştirmek, varış noktalarında markalaşmak, bölge tanıtım gezileri düzenlemek gibi birçok hedef belirlemiştir. Kalkınma Ajanslarının; bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rollerini araştırarak bir çalışma olması ve gelecekte yine aynı alanda yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi nedeniyle akademik anlamda önemli olacağı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere ülkemiz, uluslararası turizm pazarında bilinen birçok destinasyona sahiptir. Ancak İstanbul, Antalya, Kapadokya, Bodrum, Marmaris, Alanya, Belek, Kemer gibi çok bilinen turizm destinasyonlarımız ile Safranbolu, Mardin, Kastamonu, Beypazarı gibi kendine özgü turistik ortam ve ürünlere sahip olan niş (niche) pazarlarımızın, bütünlüklü pazarlama iletişimi kapsamında bir markası ve marka örgütlenmesi bulunmamaktadır.

Uluslararası turizm pazarında önemli bir yere sahip olan İspanya, İngiltere, İsveç, Fransa gibi ülkelerle, uluslararası turizmde görece önemli bir yeri olmayan Yeni Zelanda, Avusturya, Namibya, Kenya gibi ülkelerin turizm destinasyon markalaşması adına gerçekleştirdikleri çalışmalardan ve elde ettikleri başarılarından yola çıkarak, ülkemizin de tanınan ve görece az tanınan niş pazarlarının örgütlü bir destinasyon markalaşması kapsamında markalaştırılması mümkün ve önemlidir.

Bu doğrultuda; turizmde markalaşma adına önemli çalışmalar yapan İspanya, İsveç, İngiltere gibi ülkelerin yürüttükleri Ulusal Marka ve Destinasyon Markası çalışmalarının, Kalkınma Ajansı idaresinde oluşturulacak bir birim eliyle yürütülmesi ve yapılacak nitelikli tüketici ve paydaş araştırmalarıyla markalaştırılması, tespit edilen destinasyonlarda oluşturulacak paydaş komiteler ile icra edilmesi uluslararası destinasyon rekabeti açısından gerekli ve önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2003). VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Alternatif Turizm Çeşitleri İle İlgili Hedef, İlke ve Politikaların İncelenmesi, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, Çankırı.
- Barca, M. (2002). "Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi", Editör: Dalay, Ç., Coşkun, R., Altunışık, R., Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Blackman, T. ve Ormston, C. (2005). Disscources of Accountability: Policy Scrutiny of an English Regional Development Agency, *Regional Studies*, (39)3: 375-386.
- Berber M. ve Çelepci, E. (2005). Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*- 13-14 Ekim 2005, www.metinberber.ktu.edu.tr/linler/kajans.pdf
- Buchegger, O.(2005). *Tourismus Management Club Newsletter* Vom 15.
- Caber M. ve Albayrak T. (2008). Markalaşma Yolunda Side/Manavgat Müşteri Analizi 2007", *Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası Bülteni*, 4(13): 24-25
- Celepci, E. (2006). Bölgesel Dengesizliklerin Giderilmesinde Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Türkiye uygulamaları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Coşkun, R. (2004). *Rekabetçi Sakarya: Sakarya’nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi*, Sakarya Üniversitesi.
- Eroğlu, H. (2007). *Şehirlerin Markalaşması*, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf> , (Erişim Tarihi: 25.12.2010).
- Filiztekin, A. (2008). *Türkiye’de Bölgesel Farklar ve Politikalar*, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, Graphis Matbaası.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka imajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, (Turizm İlkeler ve Yönetim)*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1).
- Hasanoğlu, M. ve Aliyev, Z. (2006). Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları, *Sayıştay Dergisi*.
- Ildırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir.
- İzmir Ticaret Odası (2010). *Marka Kent Olmak*, <http://www.izto.org.tr>, (05.01.2011).
- Kanıbir, H., Nart, S. ve SAYDAN, R. (2009). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, *14.Ulusal Pazarlama Kongresi* Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009,Yozgat.
- Karasu, K. (2005). *İngiltere’de bölgesel kalkınma Ajansları", Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?* M. Turan (Der.), Paragraf Yayınevi, Ankara.
- Kedik, D. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Politikaya Yönelik Devlet Yardımları, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (2004). Opinion Pieces Where is Place Branding Heading?, *Place Branding*, 1(1).
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve MAESİNCEE, S. (1997). *Ulusların Pazarlanması Çeviren: Ahmet Buğdaycı*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*, Londra: Pearson Education Ltd.
- Mansfeldt, O. K.jaer, V., Ellen M. ve Iversen, M. B. (2008). *Experience Design in City Tourism, Experience Economy & Tourism / Creative Industries*.
- Mert, K. (2009). Şehir Pazarlamasında Futbol Rekabet Avantajı Olabilir Mi? Türk Futbol Kulüpleri Logolarının İçerik Analizi, *14.Ulusal Pazarlama Kongresi* Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009,Yozgat.
- Mountford, D. (2009). Organising For Local Development: The Role of Local Development Agencies. Summary Report", 26-27 November 2009, working document, CFE/LEED, OECD, www.oecd.org/dataoecd/54/41/44682618.pdf?contentId=446

- Özdemir, Ş. ve KARACA Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*.
- Özen, P. (2005). *Bölge Kalkınma Ajansları*, Ankara: TEPAV.
- Paolo, R. ve Ilaria, D. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy, *Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy)*, 8Special Issue: 39-49.
- Paul, D. E.(2004). World Cities as Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal, *Political Geography*, 23.
- Porter, M. E. (1995). *The Competitive Advantage Of Inner City*, Harvard Business Press, 377\408.
- Scott, D. ve Morrison, M. (2005). *Key Ideas in Educational Research*. London: Continuum International Publishing.
- Sülün, D. (2005). *Avrupa Birliği Bölgesel Politikasının Esasları*, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Şahin, Y. E. (2005). Küreselleşme ve Bölgeselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim, *1. Yerel Ekonomiler Kongresi Bildiriler Kitabı*, Konya, ss.135-143.
- Tayebi, S. (2006). How to Design The Brand of The Contemporary City.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açdan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 125-138.
- Turpın, C. ve Tomkins, A. (2007). *British Government and The Constitution: Text and Materials*, NewYork: Cambrige University Press.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Branding Of Cities, Exploring City Branding and The Importance of Brand Image, *Masters Thesis*. Graduate School of Syracuse University, August.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Yılmaz, H.(2007). Turizm Sektörü KOBİ'lerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği, *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 33(Ocak): 162-170.
- http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf
- <http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC0C695D643F68A49616EB1319471FEEF2F4A8C6DC3A74CF34>
- http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/view/13668/TRC3_Bolge_Plani_2011-2013.pdf
- http://www.ika.org.tr/NewsDownload/TRC1_BOLGE_PLANI.pdf
- http://kudaka.org.tr/2011_Bolge_Plani/files/assets/downloads/publication.pdf
- <http://www.doka.org.tr/files/yayin/BolgePlan/BolgePlani/files/assets/downloads/publication.pdf>
- http://www.bakka.org.tr/Doc/Sayfa/BAKKABolgePlaniSurum_1_539842.pdf
- <http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/tr32duzeybolgeplani.pdf>
- <http://www.istka.org.tr/Portals/iska/images/B%C3%B6lge%20Plan%C4%B1.pdf>
- http://www.izka.org.tr/files/2010-2013_Izmir_Bolge_Plani.pdf
- http://www.trakyaka.org.tr/uploads/pdf/TR21_Trakya_Bolge_Plani.pdf
- <http://www.zafer.org.tr/bolgemiz/planlama-faaliyetleri/tr33bolgesi-bolge-plani.html>
- http://www.bebka.org.tr/doc/bolge_plani.pdf
- <http://www.marka.org.tr/plan.pdf>
- <http://www.mevka.org.tr/Download.aspx?filePath=jsMeF66z7zL9PsB2F3CrAg==>
- <http://www.baka.org.tr/uploads/6224tr-61-bolge-plani.pdf>
- <http://www.ahi-ka.org.tr/upload/word/bolge%20plani.pdf>
- <http://www.serka.org.tr/download.asp?dosya=downloads/tra2.zip>
- http://www.karacadag.org.tr/ContentDownload/Bolge_Plan%C4%B1_Calistaylari_Raporu.PDF
- http://www.daka.org.tr/basvurupaketi/BOLGE_PLANI_2011-2013.pdf
- <http://www.dogaka.org.tr/index.php/component/content/article/63/368-bolge-plani2>

Tarihi Eserlerin Korunmasında İl Özel İdarelerinin Rolü ve Önemi: İstanbul İl Özel İdaresi Örneği

Serkan POLAT

T.C. Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: serkanp@sakarya.edu.tr

Semra AKTAŞ POLAT

T.C. Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: serkanp@sakarya.edu.tr

Şehnaz DEMİRKOL

T.C. İstanbul Üniversitesi,
İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Mehmet SARIİŞİK

T.C. Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: msariisik@sakarya.edu.tr

ÖZ

Bir ülkenin sahip olduğu tabiat ve kültürel değerlerine sahip çıkması hem ülke turizmi açısından hem de ülkenin geçmişine karşı bir vefa göstergesi ve bu değerlerin gelecek nesillere ulaştırılması bakımından bir zorunluluktur. Bu değerlerin korunması en büyük sorumluluk kamu yönetimine aittir. Özellikle, bu değerlerin ait olduğu yerlerde bulunan yerel yönetimlerin daha etkin ve hızlı çözüm üreteceği gerçeği yadsınamaz. İl Özel İdareleri, yerel yönetim birimleri olarak belediyelerin sorumluluk alanlarının dışındaki alanlar başta olmak üzere bulundukları il sınırları içerisinde yer alan tabiat ve kültürel değerlerin korunmasından sorumludur. Bu çalışmada tabiat ve kültürel değerlerin korunması konusunda literatür taraması yapılarak il özel idarelerinin bu konudaki rollerine ve önemlerine değinilmiştir. Çalışmada, İstanbul İl Özel İdaresi örneği ele alınmış Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilip, faaliyet raporları ve stratejik planların doküman analizi yöntemiyle incelenmesiyle tarihi eserlerin korunmasında İstanbul İl Özel İdaresi'nin rolü ve önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Tarihi eser, koruma, restorasyon, il özel idaresi, İstanbul İl Özel İdaresi

GİRİŞ

Kültürel değerler, kültür turizmi başta olmak üzere ülkelerin turizm çekicilikleri bakımından önemli kaynaklardır. Dolayısıyla dünya turizm pazarından fayda-

lanmak isteyen ülkelerin sahip olduğu bu değerlere sahip çıkması gerekmektedir. Tarihi eserler de kültürel değerler kapsamında değerlendirilebilecek önemli yapılardır. Özellikle taşınmaz tarihi eserler günümüzde çok sayıda insanın ilgisini çekmekte ve bu ilgi neticesinde ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kültürel değerler sadece turistlere sunulacak değerler olarak görülmemelidir. Tarihi eser ve diğer kültürel değerler aynı zamanda ülkelerin geçmişlerinden kendilerine bırakılmış miras ve gelecek nesillere ulaştırılması için de emanet olarak görülmelidir.

Kültürel değerlerin korunmasında en büyük sorumluluk ülke yönetimlerine aittir. Ülke yönetimleri her türlü faaliyetinde ve girişiminde kamu yararını gözetmekle yükümlüdür. Türkiye'nin yönetim yapısında il özel idareleri, hem yerel yönetim birimi olmaları hem de başında vali gibi merkezi yönetimin temsilcisinin bulunması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. İl özel idareleri, sorumluluk alanları içerisinde bulunan tarihi eserlerin bakım, onarım, restorasyon ve çevre düzenlemelerini yapmakla yükümlüdür. Bununla birlikte yerel yönetim birimi olarak il özel idarelerinin teknik araç-gereç, mali ve insan kaynakları bakımından zorluklarla karşılaşmaları kaçınılmazdır. Dolayısıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere merkezi yönetimin il özel idarelerine belirtilen konularda destek vermesi ve koordinasyon içerisinde olması yapılacak işlerin daha etkin ve hızlı görülmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmada, kültürel değerler konusunda kaynak taraması yapıldıktan sonra ülkemizdeki il özel idarelerinin yapısı incelenmiştir. Daha sonra örnek olarak ele alınan İstanbul İl Özel İdaresi ile yapılan mülakat, stratejik planlar ve faaliyet raporlarından elde edilen veriler ışığında, İstanbul İl Özel İdaresi'nin İstanbul'da bulunan tarihi eserlerin korunmasındaki rollerine ve önemlerine değinilerek çalışma sonlandırılmıştır.

TARİHİ ESERLERİN KORUNMASI

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre tarihi eser "tarihsel bir konuyu işleyen eser"; korumak fiili "Bir kimseyi veya bir şeyi dış etkilerden, tehlikelerden, zor bir durumdan uzak tutmak, esirgemek, muhafaza etmek, vikaye etmek, sıyanet etmek"; restorasyon ise "Eski bir yapıda yıkılmış, bozulmuş olan bölümleri aslına uygun bir biçimde onarma, yenileme." şeklinde tanımlanmıştır (TDK 2009). Bir "şey" in korunması o "şey" i tehdit eden unsurların varlığı ile geçerlidir. Kültürel varlıklar, doğal ya da insan kökenli bozulmalardan etkilenirler. Bu nedenler, uzun bir zaman sürecinde oluşabildiği gibi (yaşlanma-eskime), çok kısa zamanda da gerçekleşebilir (deprem, yangın vb.). Bozulma nedenleri: Yaşlanma (Eskime), doğal afetler, insan kökenli bozulma nedenleri, ekonomik kö-

kenli bozulma nedenleri, yönetim ve planlama kökenli bozulma nedenleri olarak belirtilebilir (Anonim 2009).

Türkiye'nin doğal ve tarihi çevresini kaybetmesi, yoksulluk kadar önemli bir problemidir (Tankut 2005). Doğal ve kültürel varlıkların korunması, temel olarak kamusal bir eylemdir. Bu nedenle koruma kararlarının, kamu yararı-toplum çıkarı lehine ortak bir yaklaşım olarak benimsenmesi gerekmektedir. Böylece, doğal ve kültürel varlıkların gözden çıkarılabilir, yatırımlar için potansiyel taşıyan ve ekonomik çıkar elde etmede potansiyel taşıyan alanlar olarak görülmesinin önüne geçilecektir. Doğal ve kültürel alanlar, geçmişe ilişkin referans noktaları olarak görülmeli ve bu önemli tarihi-kültürel-doğal belgenin korunması, taşınır eski eserler kadar önemsenmelidir (Kentleşme Şurası 2009).

Ülkemizde, tarihi varlıkların korunması 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu kanunun amacı 1. maddede; "korunması gerekli taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ile ilgili tanımları belirlemek, yapılacak işlem ve faaliyetleri düzenlemek, bu konuda gerekli ilke ve uygulama kararlarını alacak teşkilatın kuruluş ve görevlerini tespit etmektir." şeklinde belirtildikten sonra kültür varlıkları, tabiat varlıkları, koruma-korunma tanımları aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Resmi Gazete 1983):

Kültür varlıkları; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır.

Tabiat varlıkları; jeolojik devirlerle, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olup ender bulunmaları veya özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli, yer üstünde, yer altında veya su altında bulunan değerlerdir.

Koruma-Korunma; taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarında muhafaza, bakım, onarım, restorasyon, fonksiyon değiştirme işlemleri; taşınır kültür varlıklarında ise muhafaza, bakım, onarım ve restorasyon işleridir.

Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 6. maddesinde (Resmi Gazete 1983):

"Kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve isihkamlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, su yolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşla-

rı, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgahlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyeleer, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peribacaları ve benzeri taşınmazlar” taşınmaz kültür varlığı örnekleri olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte Venedik tüzüğünün 1. maddesine göre, tarihi anıt kavramının kapsamı sadece bir mimari eseri içine almaz, bunun yanında belli bir uygarlığın, önemli bir gelişmenin, tarihi bir olayın tanıklığını yapan kentsel ya da kırsal bir yerleşmeyi de içerir (Özen ve Kadioğulları 2006).

İL ÖZEL İDARESİ

İl Özel İdaresi bir yerel yönetim birimidir ve 1982 Anayasası’nın 127. maddesinde yerel yönetimler; “İl, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir.” olarak belirtilmektedir (Resmi Gazete 1982). Ülkemizde illerin idare açısından iki özelliği bulunmaktadır. Birincisi, merkezi idareden ayrı ve tüzel kişiliği olan bir yerel yönetim birimi olmasıdır ki buna il özel idaresi denilmektedir. İkincisi ise, merkezi idarenin taşradaki mülki bölünmesi içinde yer alan birimidir ki buna da valilik denilmektedir. Bu iki özelliğinden dolayı iller hem yerel yönetim birimi hem de merkezi yönetim birimi olarak görülmektedir (Eryılmaz 2008).

İl Özel İdaresinin Organları

İl özel idareleri; il genel meclisi, il daimi encümeni ve vali olmak üzere üç organa sahiptir (Derdiman, 2003; Parlak ve Sobacı, 2005; Ulusoy ve Akdemir, 2006). İl özel idarelerinin karar organı olan İl Genel Meclisi, ilçeler adına seçilen üyelerin oluşturduğu bir organdır (Toprak Karaman 1992; Derdiman 2003). İl daimi encümeni, il özel yönetiminin danışma ve karar organıdır. Encümen, valinin başkanlığında, il genel meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından, bir yıl için gizli oyla seçeceği 5 asıl ve 5 yedek üyeden oluşmaktadır (Derdiman 2003; Ulusoy ve Akdemir 2006). Vali ise ilde genel yönetimin başı, dolayısıyla merkezi idarenin temsilcisi, hem de il özel idaresinin yürütme organıdır (Toprak Karaman 1992; Parlak ve Sobacı 2005; Bozkurt ve Ergun 2008).

İl Özel İdaresinin Teşkilat Yapısı ve Personeli

İl özel idaresi teşkilatı; genel sekreterlik, mali işler, sağlık, tarım, imar, insan kaynakları, hukuk işleri birimlerinden meydana gelmektedir (Ulusoy ve Akdemir 2006). İl özel idaresi bünyesinde, bir özel idare müdürlüğü, yazı işleri bürosu ve bir saymanlık dairesi bulunur. İl özel yönetiminin görevlileri devlet memuru statüsündedir (Derdiman 2003). 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun Yetki ve Yönetim başlığı altındaki 10. maddesinde; "il özel idareleri bünyesinde, kültür varlıklarının korunmasına yönelik rölöve, restitüsyon, restorasyon projelerini hazırlayacak ve uygulayacak proje büroları ve sertifikalı yapı ustalarını yetiştirecek eğitim birimleri kurulur." hükmü bulunmaktadır.

İl Özel İdaresinin Görev ve Sorumlulukları

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 3. Maddesinde, "İl özel idaresi: İl halkının mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder." şeklinde tanımlanmış ve kanunun 6. maddesinde (Resmi Gazete 2005) il özel idaresinin görev, yetki ve sorumlulukları mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla:

- a. Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret; ilin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları; ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde,
- b. İmar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma, kültür, turizm, gençlik ve spor; orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri belediye sınırları dışında, yapmakla görevli ve yetkilidir.

Kanunun b maddesi İl Özel İdarelerinin, kültür ve turizm hizmetleri konusunda da yetkili olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, il özel idareleri görev alanları içerisinde bulunan kültürel değerlerin korunması ve turizm açısından değerlendirilmesinin sağlanması konularında görevli ve yetkilidirler. Bu görevlerini yerine getirirken teknik araç-gereç, mali ve uzman insan kaynakları bakımında desteğe ihtiyaç duyabilirler. Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere merkezi yönetimin gerekli desteği vermesi il özel idarelerinin görevlerini daha iyi yapmalarını sağlayacaktır.

İSTANBUL İL ÖZEL İDARESİ VE TARİHİ ESERLERİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

İstanbul İl Özel İdaresi vizyonunu “Medeniyetlerin buluşma noktasında yer alan İstanbul’un doğal, tarihi ve kültürel yapısıyla yaşanabilir ve sürdürülebilir bir Dünya Kenti olması için, sınırlı kaynaklarıyla maksimum faydayı üretmek ve bu açıdan ülkenin bir numaralı il özel idare kurumu olmaktır.” şeklinde belirtmektedir. Vizyonda belirtilen kültürel yapı ve sürdürülebilirlik kavramları tarihi eserlerin korunması konusunda önemlilik arz etmektedir. İstanbul İl Özel İdaresi, belirttiği vizyona ulaşabilmek için İstanbul’un tarihi eserlerinin korunmasına imkânları ölçüsünde katkıda bulunmaktadır. İstanbul İl Genel Meclisi, yaptığı değerlendirmeler ve komisyon çalışmalarının sonucunda 2007-2011 ve 2010-2014 dönemleri için altı öncelikli sektör belirlemiştir.

Tablo 1. İstanbul İl Özel İdaresi’nin stratejik planlarında yer alan öncelikli sektörler

2007-2011 Stratejik Plan	2010-2014 Stratejik Plan
Öncelikli Sektörler	Öncelikli Sektörler
Eğitim (% 40)	Eğitim (% 42,5)
Sağlık (% 20)	Sağlık (% 25)
Sosyal hizmetler (% 10)	Sosyal hizmetler (%10)
Gençlik ve Spor (% 8)	Gençlik ve Spor (%7)
Kültür ve Turizm (% 7)	Kültür ve Turizm (%4)
Tarım (% 2)	Tarım (%2)
Toplam: % 87	Toplam: % 90,5
Diğer Sektörler	Diğer Sektörler
Bayındırlık (% 1)	Sanayi ve Ticaret (% 1)
Sanayi ve Ticaret (% 1)	Afet acil durum (% 0.5)
Sivil savunma ve acil durum planlaması (%1)	Genel idare hizmetleri (% 8)
Genel idare hizmetleri (% 10)	
Toplam: % 13	Toplam: % 9,5
Genel Toplam: % 100	Genel Toplam: % 100

Kaynak: İstanbul İl Özel İdaresi, 2009a; 2009b.

Tablo 1’de görüldüğü gibi İl Özel İdaresi, 2007-2011 yatırım bütçesinin %87’si ve 2010-2014 yatırım bütçesinin %90,5’i öncelikli altı alanda kullanmak üzere ayırmıştır. Bu sektörlerin öncelikli olarak belirlenmesi, idare bütçesinin önemli bir bölümünün bu alanlarda kullanılması anlamına gelmektedir. İl genel meclisi beşinci öncelikli alanını “kültür ve turizm” sektörü olarak belirlemiştir. İstanbul’da tarihi ve kültürel varlıkların sayısının binlerle ifade ediliyor olması bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın İstanbul’a daha fazla yatırım yapmasını gerektirmektedir. Bu amaçla il özel idaresi, bütçesinin 2007-2011 Stratejik Planına göre her yıl %7’sini 2010-2014 Stratejik Planına göre ise % 4’ünü kültür ve turizm sektöründe kullanmak üzere ayırmıştır.

Ayrıca İstanbul İl Özel İdaresi’nin 2010-2014 Stratejik Planı’nda İstanbul’un sahip olduğu kültürel değerlerle ilgili stratejik amaç olarak “Kentin kültür var-

lıklarının sürdürülebilirliğini sağlamak için, İstanbul'daki tarihi ve kültürel yapıları çevresi ile birlikte ele alarak bu yapıların bakım ve onarımlarını belirli bir plan çerçevesinde gerçekleştirmek. ve stratejik sonuç hedefi yer almaktadır." ve sonuç hedefi de "2014 yılı sonuna kadar, acil olarak bakım ve onarıma ihtiyaç olduğu tespit edilen 80 yapının %100'nün bakım, onarım ve restorasyonunu yapmak." şeklinde belirtilmektedir. İstanbul İl Özel İdaresi'nin kültür ve turizm faaliyetleri; Eğitim, Kültür ve Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı ve bu daire başkanlığına bağlı Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından yerine getirilmektedir. Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'nün görevleri;

- İl Özel İdareleri bünyesinde kültür varlıklarının korunmasına yönelik rö-löve, restitüsyon ve restorasyon projeleri ile bunları tamamlayan raporları hazırlayacak ve uygulayacak proje büroları oluşturmak,
- İl Özel İdaresi bünyesinde sertifikalı yapı ustalarını yetiştirecek eğitim birimlerini kurmak,
- Kültür varlıklarını koruma, uygulama ve denetim bürolarını oluşturmak,
- 2863 sayılı Kanunun 12.maddesine göre Belediyelerce İl Özel İdare hesabına aktarılan katkı paylarının takip ve kontrolünü yapmak, sekreteryaya görevini üstlenmek,
- Kültürel değerlerin tanıtımını yapılmasına katkı sağlamak,
- Doğal, tarihsel, sosyal ve kültürel çevreyi korumak yaklaşımı içerisinde Turizmle ilgili yatırımları desteklemek,
- İlimizde turizm hareketlerinin gelişmesini teminen diğer mahalli idareler ve Kamu Kuruluşları iş birliği içerisinde ortak projeler geliştirmek,
- Amirlerin ve mevzuatın verdiği benzer nitelikteki diğer iş ve işlemlerin yapılması.

şeklinde sıralanmaktadır (İstanbul İl Özel İdaresi 2012). Tablo 2 incelendiğinde İstanbul'da toplam 30.012 adet tescilli yapı bulunmaktadır. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesinde kültürel değerler açısından sahip olduğu bu zenginliğin önemli rolü bulunmaktadır.

Tablo 2. İstanbul'da bulunan tescilli yapılar listesi - 2010

<i>Tescilli Yapı Türü</i>	<i>Adet</i>
Sivil Mimarlık Örneği	24.034
Dinsel Yapılar	1.060
Kültürel Yapılar	1.854
İdari Yapılar	414
Askeri Yapılar	58
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	446
Mezarlıklar	482

Şehitlikler	9
Anıt ve Abideler	27
Doğal Varlıklar	1.129
Kalıntılar	493
Korunmaya Alınan Sokaklar	6
Toplam	30.012

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012.

2003-2011 yılları arasında İstanbul İl Özel İdaresi kültür yatırımları için toplam 250 milyon TL'lik bir bütçe ayırmıştır. 9 yılda toplam 72 tarihi eserin restorasyonu ve 37 tarihi eserin restorasyon öncesi proje çizimi yapıldı. Eski eserlerin restorasyon ve onarımının yapılabilmesi için, öncelikli olarak o eserlerin aslına uygun olarak projelerinin çizilmesi ve bu projelerin Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurullarınca onaylanması gerekmektedir. Bu kapsamda proje çizim işleri tamamlanıp restorasyonu ve/veya onarımı yapılan tarihi eserler aşağıda Tablo 3'te verilmektedir (İstanbul İl Özel İdaresi 2011):

Tablo 3. İstanbul İl Özel İdaresi'nin 2003-2011 yılları arasında restorasyonu ve onarımı yapılan tarihi eserler

Sıra	Tarihi Eser Adı	Yıl
1	Arkeoloji Müzesi Çinili Köşkü Onarımı	2003
2	Topkapı Sarayı Bab-ı Hümayun (Eski Araç Kapısı) Onarımı	2003
3	Fatih Sultan Mehmet Türbesi Onarımı ve Çevre Düzenlemesi	2003
4	Mimar Sinan Türbesi Onarımı ve Bahçe Düzenlemesi	2003
5	Simkeşhane-i Amire Önündeki Kalıntıların Düzenlemesi	2004
6	Bab-ı Ali Çeşmeleri Bakım Onarımı ve Çevre Düzenlemesi	2004
7	Bab-ı Ali Kapısı Çeşmeleri Bakım ve Onarımı	2004
8	Fatih Sultan Mehmet Türbesi Onarımı	2005
9	Bakırköy Rifat Ilgaz İlçe Halk Kütüphanesi Onarımı	2005
10	Gülbahar Türbesi Onarım ve Çevre Düzenlemesi	2005
11	Vilayet Binası Cephe Onarımı	2005
12	İstanbul Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü Yemekhane Binası Ve Kalorifer Dairesi Onarımı	2005
13	Çeliktepe Halk Kütüphanesi İkmal, İnşaat, Teşhir - Tanzim ve Çevre Düzenlemesi	2005
14	Nişantaşı Vali Konağı Onarımı	2005
15	Nişantaşı Vali Konağı İkmal Onarımı	2005
16	Rifat Ilgaz Teşhir- Tanzim İşİ	2005
17	Büyükdada Kütüphanesi Onarımı ve Düzenlemesi	2006
18	Çeliktepe Halk Kütüphanesi Donanımı	2006
19	Topkapı Sarayı Harem-Cariyeler Hastanesi Üst Deposunun Bakım ve Onarımı	2006
20	Topkapı Sarayı Jandarma Karakolu Arkası Sur Duvarı Onarımı	2006
21	Topkapı Sarayı Alay Köşkü Münferit Onarımların Yapılması İşİ	2006
22	Üsküdar Hacı Selim Ağa Yazma Eserler Kütüphanesi Binası Restorasyonu	2006
23	AKM Kalorifer Kazanları ile Isıtma Tesisatının Bakım ve Onarım İşİ	2006
24	Topkapı Sarayı Çatı Onarımı ve Kurşun Kaplama İşleri	2007
25	Ayasofya Türbeleri Onarımı ve Teşhir-Tanzimi	2007
26	Arkeoloji Müzesi Klasik Bina Onarımı İşİ	2007
27	Fatih Millet Kütüphanesi Teşhir-Tanzimi, Çevre Düzenlemesi ve Münferit İşler	2007
28	Gültepe Mehmet Akif Ersoy Kütüphanesi Havalandırma ve Soğutma Tesisatı Yapılması	2007
29	Büyüçekmece Enver Paşa Köşkü Onarımı İşİ	2007
30	Topkapı Sarayı Has Odalar Salonu Hırka-ı Saadet Dairesi Teşhir-Tanzim Düzenlemesi	2007
31	Topkapı Sarayı Acil Tesisat Kumaş Deposu Yangın Söndürme Sistemi C02	2007
32	Dolumu ve Mütferrik İşler Yapılması İşİ	2007

33	Topkapı Sarayı Adalet Kulesi ve Divit Odası Münferit Onarımı Yapılması İşi	2007
34	Topkapı Sarayı Adalet Kulesi Kubbealtı Onarımı İşi	2007
35	Topkapı Sarayı Jandarma Kara Mustafa Paşa Köşkü Onarımı	2007
36	Topkapı Sarayı Müzesi Harem Yapıları ve Münferit İşleri (I.Ahmet Okuma Salonu)	2007
37	İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Hizmet Binası Onarımı	2007
38	Atatürk Kültür Merkezi A Blok Bakım ve Onarım İşi	2007
39	İstanbul Sultan III. Mustafa, Sultan III. Selim Türbesi Restorasyonu İşi	2008
40	Fatih Millet Yazma Eserler Kütüphanesi Restorasyonu	2008
41	Ayasofya Müzesi Batı Cephesi Sıvalı Yüzeylerin Raspa ve Temizliğinin Yapılması	2008
42	Ayasofya Müzesi Kurşun Örtüsünün Yenilenmesi İşi	2008
43	Yıldız Sarayı Silahhane Binası Elektrik Panosu Yapımı İşi	2008
44	Topkapı Sarayı Müzesi Has Oda Salonlarının Teşhir Tanziminin Bakım ve Onarımı ve Restorasyonu Yapılması İşi	2008
45	II. Beyazıt Hamam Binası Restorasyon İşi	2008
46	Yıldız Sarayı Büyük Mabeyn Dairesi Onarımı ve Çevre Düzenlenmesi İşi	2008
47	Topkapı Sarayı Müzesi Bağdat Köşkünün Bakım ve Onarımı Ve Restorasyon İşi	2008
48	Matbaa-ı Amire Binalarının Topkapı Sarayı Müzesi Geçici Depoları Olarak Düzenlenmesi ve Bakım Onarım İşi	2008
49	Topkapı Sarayı Alay Köşkü Dış Cephe Bakım Onarım Münferit İşleri	2008
50	Topkapı Sarayı Müzesi Ağalar Camii Eski Komiserlik Binası Has Oda Hamamının Kütüphane Olarak Bakım Onarımı ve Restorasyonunun Yapılması İşi	2008
51	Topkapı Sarayı Müzesi Mutfaklar Bölümü Wc Grupları Onarımı İşi	2009
52	İstanbul Hatice Sultan Türbesi Elektrik Onarımı İşi	2009
53	Beyazıt Devlet Kütüphanesi Ana Panosunda Çıkan Arızanın Acil Giderilmesi İşi	2009
54	Kağıthane Zabıt Mektepleri Restorasyonu (Kasrı Binalarının Rest.) İşi	2009
55	I. Abdülhamit Türbesi Restorasyonu ve Bahçe Düzenlenmesi İşi	2009
56	Eyüp Sultan & V. Mehmet Reşat Türbesi Restorasyonu Bahçe Düzenleme ve Müteferrik İşleri	2009
57	Ayasofya Müzesi Türbeleri Onarımı ve Restorasyonu İşi	2009
58	Sultanbeyli Kültür Merkezi İnşaatı İşi	2009
59	Arkeoloji Müzeleri Müdürlüğü Yıldız Salonunun Isıtma Ve Soğutma Cihazlarının Onarımı	2009
60	Nuru Osmaniye Türbesi Onarımı ve Restorasyonu İşi	2009
61	Mustafa Reşit Paşa Türbesi Restorasyonu ve Bahçe Düzenlemesi İşi	2010
62	İstanbul Bizans Sur Duvarları Restorasyonu İşi	2010
63	Yıldız Sarayı Çit Kasrı Çevresindeki Korkulukların Bakım Onarım ve Restorasyon İşi	2010
64	Topkapı Sarayı Müzesi Kutsal Emanetler-Destimal Odası ve Hazine Daireleri Klima Tesisatı	2010
65	Yıldız Sarayı Müzesi Kaskat Köşkü, Hamam, Çatı, Cephe Tahkim Ve Onarım İşi	2010
66	İstanbul Beyazıt Devlet Kütüphanesi İmaret Binası Restorasyonu İşi	2010
67	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Silah Seksiyonunun (Dış Hazine) Bakım Onarımı Güçlendirmesi ve Restorasyonun Yapılması İşi	2010
68	Eski Teşvikiye ve Gülhane Hastanesi Onarım İşi	2010
69	İstanbul Aya İrini Ksenedokion'un Temizlik Çalışmaları İşi	2010
70	Keçecizade Fuat Paşa Türbesi Onarım İşi	2010
71	Ayasofya Müzesi Müdüriyet Binasının Onarımı Ve Türbeler Bölümünün Giriş Çıkış Sirkülasyonu'nun Düzenlenmesi	2010
72	Fatih İlçesi, Mustafa Reşit Paşa Türbesi ve Çevre Düzenlemesi	2011

SONUÇ

Tarihi eserler ait oldukları dönemlere ait izler taşırlar. Bu izler sayesinde günümüzdeki insanlar geçmiş dönemlere ait bilgi sahibi olurlar ayrıca bu eserlerin

gelecek nesillere aktarılması da bugünkü yönetimlerin sorumluluğundadır. Günümüzde turizm, ülke yönetimleri tarafından başta ekonomik nedenler olmak üzere birçok nedenden dolayı önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. İnsanların ziyaret edecekleri yerlerin seçiminde kültürel değerlerin önemli bir rolü vardır. İstanbul gibi Dünya ve Türkiye turizmi açısından önemli bir şehrin yönetiminin bir parçası olan İstanbul İl Özel İdaresi'nin de sahip olunan kültürel değerlerine kayıtsız kalması düşünülemez.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu incelendiğinde, kültürel değerlerin korunmasında ve restorasyonunda il özel idarelerinin de sorumlu oldukları görülmektedir. Bu çalışmada, bu sorumluluğun yerine getirilip getirilmediği İstanbul İl Özel İdaresi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler ışığında, İstanbul İl Özel İdaresi'nin tarihi eserlerin ve diğer kültürel değerlerin korunmasında önemli rollerinin olduğu söylenebilir. Özellikle tarihi eserlerin bakım, onarım, restorasyon ve çevre düzenlemeleri konusunda İstanbul İl Özel İdaresi aktif olarak yer almaktadır. İstanbul İl Özel İdaresi'nin kültür ve turizm hizmetlerini öncelikli sektörler arasında görmesinin de bunda önemli bir rolü bulunmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada kullanılan stratejik planlar ve faaliyet raporlarının sağlanmasının yanı sıra mülakat için değerli vakitlerini ayıran İstanbul İl Özel İdaresi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü başta olmak üzere tüm çalışanlarına verdikleri destek için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Anonim. (2009). Tarihi Çevre Koruma, *Tarihi Çevrede Koruma: Yaklaşımlar, Uygulamalar*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, Dosya 14.1: 16-19.
- Bozkurt, Ö. ve Ergun, T. (2008). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, (2.Baskı), Editör: Serife Sezen, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) Yayınları, Yayın No:342, Ankara.
- Derdiman, R. C. (2003). Türkiye İdaresinin Hukuksal Yönü ve Yapısı: Temel Bilgiler İdari Teşkilat Sorunları ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Eryılmaz, B. (2008). *Kamu Yönetimi: Düşünceler, Yapılar, Fonksiyonlar*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- İstanbul İl Özel İdaresi. (2009a). *İstanbul İl Özel İdaresi Beş Yıllık Stratejik Planı: 2007-2011*, İstanbul.
- İstanbul İl Özel İdaresi. (2009b). *İstanbul İl Özel İdaresi Beş Yıllık Stratejik Planı: 2010-2014*, İstanbul.
- İstanbul İl Özel İdaresi. (2010). *2009 Yılı Denetim Komisyonu Raporu*, İstanbul.
- İstanbul İl Özel İdaresi. (2011). *2003-2011 Kültür Yatırımları*, İstanbul.
- İstanbul İl Özel İdaresi. (2012). Birimler, http://www.ioi.gov.tr/index.php?yol=0_1_30, ET: 04.02.2012.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Tescilli Yapılar, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42957/tescilli-yapilar.html>, ET: 04.02. 2012.

- Kentleşme Şurası. (2009). Kentsel Miras, Mekan Kalitesi ve Kentsel Tasarım Komisyonu Raporu, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Ankara.
- Özen, L., S. ve Kadioğulları, İ., A. (2009). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurullarının CBS Yardımıyla Saptama-Belgeleme Çalışmaları İçin Model Önerisi, 4. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, ss: 1-8, İstanbul.
- Parlak, B. ve Sobacı, Z. (2005). *Kuram ve Uygulamada Kamu Yönetimi: Ulusal ve Global Perspektifler*, İstanbul: Alfa Aktüel.
- Resmi Gazete (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Kanun No: 2709, Sayı: 17863.
- Resmi Gazete (1983). Kültür Ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Kanun No: 2863, Sayı: 18113.
- Resmi Gazete (2005). İl Özel İdaresi Kanunu, Kanun No: 5302, Sayı: 25745.
- Tankut, G. (2005). Doğal ve Tarihi Çevrenin Korunması: Sorunlar ve Olası Çözümler, *Planlama*, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı: 31: 9-12.
- TDK (2009). *Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara
- Toprak, K. Z. (1992). *Yerel Yönetimler*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2006). *Mahalli İdareler: Teori-Uygulama-Maliye*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 464-481,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Ziyaretçi Perspektifinden Rafting Sporunun Etkileri

Murat Selim SELVİ

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: murat.selim.selvi@hotmail.com

Nilay ABANOZ

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nilayaba@gmail.com

Neslihan CAVLAK

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: neslihancavlak@duzce.edu.tr

ÖZ

Su sporları doğaya dayalı turizm ve rekreasyon aktiviteleri arasındadır. Bu araştırmada rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki muhtemel etkileri incelenmektedir. Bu araştırma rafting sporunun muhtemel etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmadaki araştırma dizaynı betimseldir. Bu amaçla 7-8 Mayıs 2011'de Düzce'de düzenlenen 2 günlük (Rafting yarışmasına) Türkiye Şampiyonasına gelen 94 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm raftingin etkilerine ilişkin ziyaretçi tutumlarını ölçmek için 29 adet 5'li likert tipi sıralama ölçeğini içermiştir. İkinci bölüm rafting sporu ve ziyaretçilerin turizm kültürü ve alışkanlıkları ile ilgili 10 adet çoktan seçmeli sorudan, üçüncü bölüm ise 6 adet demografik özelliklere ilişkin sorudan oluşmuştur. Bu bölümlerde nitel ve nicel veriler kesikli ve sürekli olup; sınıflama, aralıklı ve oran ölçeği kullanılmıştır. Bulgular betimsel istatistikler olarak bir tablo halinde verilmiştir. (Ortalama, frekans, standart sapma). Ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış; Cronbach's Alpha ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır. Yapılan analizlerde grup ortalamaları için ikili gruplarda Bağımsız örneklem için T-testi ve üç ve daha fazla gruplarda ise ANOVA yapılmıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilere göre, rafting sporunun ziyaretçilerin hayatları üzerinde olumlu sosyal, kültürel, psikolojik ve çevresel etkileri vardır.

Anahtar sözcükler: Su sporları, rafting, ziyaretçi, Düzce

GİRİŞ

Doğa sevgisi ve bilincine sahip yerli ve yabancı turist sayısının arttığı bugünlerde sürdürülebilir turizm temeline dayalı birçok alternatif turizm çeşidi ülkelerin turizm politikalarında önemli yer tutmaktadır. Bugün turizmde paydaş olan tarafların doğaya karşı daha koruyucu ve turizmin yerele yayılmasını sağlayıcı

bir anlayışla hareket ettikleri gözlenmektedir. Doğa ve yeşil temalı turistik aktiviteler, sürekli artan yeşil tüketici gruplarının dikkatini çekmekte ve turizmin yerele yayılmasına ciddi katkılar sağlamaktadırlar. Bu tür etkinliklerin katılımcı ve ziyaretçiler üzerinde daha olumlu etkilerinin olacağı muhtemeldir. Türkiye'nin zengin doğa yapısı ve genç nüfusu göz önüne alındığında doğa sporlarının kırsal turizmin gelişimi için ne derecede önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde dikkati çeken çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Swarbrooke vd. (2003) macera turizmi kavramı, arz ve talep yönü, yönetimi, anahtar başarı faktörleri ve geleceğine ilişkin geniş bilgiler vermektedirler. Buckley (2006, 2009) macera turizmi, su sporları çeşitleri ve özellikle raftinge ilişkin pek çok bilgiler vermektedir. Weed ve Bull (2004) spor turizmi ve özellikleri, katılımcıları, hizmet sağlayıcılar, politikalar ve spor turizmi pazarı hakkında geniş bilgiler sunmaktadırlar. Hinch ve Higham (2004) spor turizmi gelişiminden ayrıntılı olarak bahsetmektedirler. Editörlük ve aynı zamanda yazarlık da yapan bazı akademisyenlerin yer aldığı eserlerde pek çok yazar tarafından kaleme alınan makaleler de mevcuttur. Bunlar arasında spor turizminin çeşitli yönleri (Ritchie ve Adair 2004), spor turizmi destinasyon analizi, planlama ve politikası, pazarlama ve yönetimi, spor turizminin etkisi ve çevresi (Higham 2005), spor turizmi, spor turistler, spor ve turizmin etkileri, spor ve turizmde yönetim ve politika (Weed 2008), suya dayalı turizm türleri, spor, eğlence ve rekreasyon deneyimleri (Jennings 2007), nehir turizmi (Prideaux ve Cooper 2009) sayılabilir.

Bu çalışmada doğa sporları turizmi kapsamında rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumları incelenmektedir. Araştırmada 7-8 Mayıs 2011'de Düzce ili Cumayeri ilçesi Dokuz Değirmen Köyünde düzenlenen U12 ve Büyük Erkekler R6 Rafting Türkiye Şampiyonasına gelen 90 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bu yönüyle araştırma betimsel bir nitelik taşımaktadır. Yarışma anı canlı olarak izlendiği için kişisel gözlem ve deneyimler de analizlere eklenmiştir. Araştırma bu yönüyle de tanımlayıcı bir özellik taşımaktadır. Araştırmada elde edilen bulguların demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmektedir. Araştırma sonunda Rafting Şampiyonasının ziyaretçiler üzerinde cesaret ve özgüveni kazanma, dostluk ve sevecen ilişkiler geliştirme, farklı kimlik ve kültürdeki kişiler ile yerel halk arasında yakın ve barışçıl ilişkiler oluşturmada etkili olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Ayrıca doğa sporlarına karşı ilgilerinin ve özellikle rafting sporuna ilişkin deneyim kazanma güdülerinin arttığı belirlenmiştir. Araştırmanın "ilgili çalışmalar" bölümünde doğa ve mace-

ra sporlarından hareketle su sporları ve özellikle rafting sporu ve özellikleri hakkında kısa bilgiler verilmektedir. Araştırmanın amacı ve önemi belirtilmiştir. Araştırma yöntemi kısmında veri toplama aracı, veri analizi, güvenilirlik analizi hakkında bilgiler yer almaktadır. Elde edilen bulgular ve sonuçlardan sonra kısa önerilerde bulunulmuştur. İlgili ve sorumlulara ilişkin çalışmanın katkıları belirtilmiş ve gelecek çalışmalara ilişkin bazı öngörülerde bulunulmuştur.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kırsallarda düzenlenen çeşitli doğa sporları, festivaller, şenlikler, kutlamalar gibi etkinlikler turizmin yerel düzeyde gelişmesine ciddi katkılar sağlamaktadır. Bunlar arasında doğaya dayalı, macera amaçlı ya da adrenalin yüklü sporlar Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülke toplumları için önemini gittikçe artırmaktadır. “21 yy. başlarında niş turizm türleri turistlere, sporculara, boş vakti olanlara ve eğlenmek isteyenlere boş zamanlarını harcayabilecekleri geniş bir yelpaze sunmakta; havada, karada ve suda birbirinden farklı turizm deneyimleri yaşatmaktadır. Bunlar arasında macera turizmi, spor turizmi, rekreasyon turizmi, etkinlik turizmi, marina turizmi, milli park gezileri sayılabilir” (Jennings 2007: 1). Macera birçok insan için hayal gücü ve duygu kavramlarını akla getirmektedir. Macera turizmi dünya turizminin zirvesinde yer almaktadır (Swarbrooke ve diğerleri 2003: 7). Maceranın temelinde; belirsiz çevre, tehlike ve risk, meydan okuma, planlanan ödüller, yenilik, teşvik ve heyecan, gerçeklerden kaçma ve ayrılma, arama ve keşif, ilgi çekme ve odaklanma ve çelişkili duygular gibi nitelendirmeler vardır (Swarbrooke ve diğerleri 2003: 9): Mevcut niş turizm şekilleri ve macera turizmi ile ilgili geleneksel aktiviteler arasında ilişki ise şu şekilde belirtilebilir (Swarbrooke ve diğerleri 2003: 17):

Macera ile ilgili faaliyetler

Fiziksel aktivite

Doğa ile İletişim

Diğer kültürler ile İletişim

Mevcut niş turizmi şekilleri

Aktivite turizmi

Doğaya dayalı turizm

Keşif ve kültür turizmi

Özel amaçlı seyahatler

Seyahat

Spor, turizm içinde önemli bir etkinliktir. Turizm ve seyahat temelde birçok spor türüyle ilişkilendirilmektedir. Spor ve turizm kavramları katılımcıların spor turizmine ilgileri ve paydaşların bakış açısına göre değişmektedir (Hinch ve Higham 2004: 18). Jennings’e (2007:1) göre insanlar, özellikle spor turizminde katılımcı, izleyici, hakem, taraftar, hizmet sağlayıcı, organizatör ya da gönüllü olarak yer almaktadırlar”. Özellikle suya dayalı sporlarda katılımcılar için zor-

luk derecelerine göre basitten zora, bireysel sporlardan ekip sporlarına, ucuz olandan pahalı olana kadar çeşitli seçenekler mevcuttur. Doğa sporları içinde sayılan suya dayalı turizm türleri doğaseverler, maceracılar, heyecan arayanlar, kâşif ruhlu olanlar ve adrenalin tutkunları için önemli boş zaman değerlendirme aktiviteleridir. Bu spor türlerinden biri de raftingdir.

Özellikle su sporları sporcular olduğu kadar ziyaretçilerin de yoğun ilgisini çekmekte, özel ilgi turizmi kapsamında bir seyahat motifi özelliği taşımaktadır. Suya dayalı turizm: (Su turizmi); göl, baraj, kanal, dere, akarsu, nehir, su yolu, kıyı alanı, deniz, okyanus gibi su kaynaklarında yürütülen herhangi bir turistik aktivite ile ilgilidir (Jennings 2007: 10). Irmaklar su sporları içinde önemli bir yer tutar. Genişliği, uzunluğu, şekli, topografyası, jeolojik yapısı, su debisi, ve yatağı gibi özellikler sistem olarak ele alınmakta ve ırmak turizmine müsait olup değerlendirmelerde büyük önem taşımaktadırlar (Prideaux ve diğerleri 2009: 8-9). Rafting sporu turizm endüstrisinin macera kısmında çok yaygın ve başarılıdır. Bu başarının birkaç muhtemel sebepleri şu şekilde özetlenebilir: Rafting heyecan verici olmakla birlikte güvenlidir. Göreceli olarak pahalı değildir. Rafting sporunda katılımcılar ıslanabilir, devrilebilir ve bazen de korkabilirler. Fakat yaralanma gibi kötü bir kazanın olması çok düşük olasılıklı bir risktir. Aynı zamanda rafting acemiler için de aktif katılım sağlamaktadır. Raftingciler alışılmışın dışında tecrübe yaşarlar. Diğer birçok macera turizmi aktivitelerinde katılımcılar aktiviteye katılmadan önce uzun bir öğrenme sürecine ihtiyaç duyarlar. Özellikle nehir kıyısında grup olarak yapılan birkaç günlük rafting turlarında nehir rehberleri çalışmaktadır. Rehberler, tüm katılımcıların geçmişlerini, duygularını, ilgi ve korkularını bilerek deneyimlerinin genişletilmesinde önemli bir rol oynarlar. (Buckley 2009: 190–195).

“Türkiye rafting sporu için uygun su kaynaklarına sahiptir. Araştırmaya konu olan Düzce Melen ırmağı dışında Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dim Çayı, Adana-Feke-Göksu Nehri, Zamatı Irmağı, Fırat nehrinin bir kısmı bunlar arasında sayılabilir” (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-43111/akarsu-turizmi.html>). “Birleşik Krallık’ta “Global Magazin” adlı derginin ekinde verilen küçük bir kitapçıkta 2002 için büyük maceralar ve yapıldığı ülkeler listesi yer almaktadır. Bu listede Türkiye rafting sporu ile eşleştirilmiştir” (Swarbrooke ve diğerleri 2002: 14). Son yıllarda Dünyada ve Türkiye’de yaşanan değişim ve dönüşüm hareketleri turizm ve seyahat endüstrisinde de kendini hissettirmektedir. Turizmin kitleliliğine bir tepki olarak doğan alternatif turizm türleri arayışları gün geçtikçe artmaktadır. “Dünya turizm ve seyahat endüstrisinde doğa sporları pazarı gittikçe gelişen bir ivme kazanmaktadır” (Swarbrooke 2003: 7).

Kırsal alanlarda rafting sporuna katılma nedenleri arasında günlük hayatın rutin işlerinden uzaklaşmak, kişinin kendisiyle baş başa kalmak istemesi, yeni yetenekler öğrenme ve keşfetme, zorluklara karşı meydan okuma, bir gruba ait olma gibi unsurlar sıralanabilir. Katılımcılar ve izleyiciler aynı zamanda muhteşem doğa manzaraları, tarihi harabeler, gizli mağaralar, şelale ve kanyonlar, çeşitli jeolojik oluşumlar keşfetme şansına sahip olurlar. Rafting gezileri katılımcılarına hassas kültürel kaynaklara erişim de sağlar (Jonas 2007: 160–163). Rafting alanlarında sosyal yararlar da sağlanmaktadır. Örneğin aile ve arkadaşlarla iyi vakit geçirme, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar kurma, maceracı kimliklerle görüşme olanağı (Jonas 2007: 161).

Tablo 1. Su sporlarının önemli bazı avantaj ve dezavantajları, ekonomik, sosyo-kültürel, ve çevresel olumlu ve olumsuz etkileri

Avantaj ve Dezavantajları	
Avantajları	Dezavantajları
• El değmemiş doğal alanlara erişimi sağlar. • Aile ve arkadaşlar arasında ya da aynı zevklere sahip katılımcılar ile topluluk bilincini geliştirir. • Katılımcılara kendini gerçekleştirme, cesaret ve macera imkânı sunar • Güvenlik ve memnuniyet yönetimi ile ilgili düzenlemeden yararlanır.	• Suya dayalı sporlar için kaynakların sınırlı olması • Su sporu alanlarında çoklu kullanıcılar arasında çıkan uyumsuzluklar • Su sporları ile ilgili yönetmelik üstü algılamalar • Maliyet, zaman, bu alanların erişilebilirliği, eğitim ve idman gereksinimlerine dayalı katılım üzerindeki sınırlılıklar.
Ekonomik Etkileri	
Olumlu	Olumsuz
• Gelir ve istihdam yaratma ve çarpan etkisi • Pazar genişletme ve çeşitlendirme.	• Sermaye kaybı, • Küçük işletme sorunları, • Lokal fiyat yükselmeleri, • İstihdam olanaklarının mevsimlik olması.
Sosyo-Kültürel Etkileri	
Olumlu	Olumsuz
Bir alt kültür içindeki üyenin ihtiyaçlarının yerine getirilmesi, meydan okuma, macera ve eğlenceyi elde etmesinden dolayı kendini tanıması ve saygınlık kazanma	• Kalabalık ve izdiham, • O bölgeyi güzel yapan niteliğin kaybolması, • Kültürel metalaşma, gösteri etkisi, • Paydaşlar arasındaki anlaşmazlık, • Sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesi, • İmar, kalkınma ve kaynak yönetimi gibi konularla ilgili sorunlar.
Çevresel Etkileri	
Olumlu	Olumsuz
Çevresel değerlerin değerini kıymetini bilmek ve anlamak	• Ziyaretçilerin rafting alanlarında kalabalık bir ortam yaratması, • çöp ve atıklarını doğaya salması, • bazı bitkilerin ezilip-koparılması, • patika yol ve izlerin oluşması, • toprak ve bitkilere müdahale edilerek canlıların yok edilmesi, tarihi kalıntılara zarar verilmesi

Kaynak: Jonas 2007: 163-164; Jennings 2007: 228-232.

Su sporlarının önemli bazı avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere olumlu ve olumsuz etkileri özet olarak Tablo 1’de verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Dünyada pek çok ülke belirli hedef kitleler için maceraya dayalı adrenalin yükseltici doğa sporları için oldukça geniş fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Havada, karada ve suda (tırmanma, atlama, uçma, yüzme, koşma, yürüme, binme, sürme gibi) çok çeşitli spor dallarında yapılan yarışmalar ve gösteriler önemli turistik çekicilikler olup; hatırı sayılır ziyaretçi çekmektedirler. Bunlar arasında özellikle su sporları ziyaretçiler ve katılımcılar için ayrıcalıklı bir dilim özelliği taşımaktadır. Dünyanın 2/3’ünün okyanus ve denizlerle çevrili olduğu bilinmektedir. Ayrıca pek çok ülkenin iç kesimlerinde akarsu, göl ve barajlar geniş yer tutmaktadır. Bunun bir sonucu olarak doğa sporları içerisinde suya dayalı macera sporlarının özellikle kırsal alanlara doğru yayılması söz konusudur. Örneğin, kentsel kıyılardan uzaklaşarak, yelken, kürek çekme, rafting, dalma, katamaran, su kayağı, sörf gibi yarışların daha çok kırsal kesimlerde yapıldığı gözlenmektedir. Yerel, bölgesel ve uluslararası platformlarda organize edilerek ekonomik ve sosyo-kültürel gelişime ciddi katkılar sağlayan bu tür sporlar; katılımcılar, ziyaretçiler, yerel halk, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri gibi yerel paydaşlar arasında da önemli işbirliklerin ve ortaklıkların kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında tarafların karşılıklı yükümlülüklerinin anlaşılması ve yerine getirilmesine de katkı sağlanmış olmaktadır. Bu çalışmada bu tür sportif organizasyonların gerek ziyaretçiler gerekse katılımcılar üzerinde olası ne gibi etkilerinin olabileceği oyuncular ve izleyiciler açısından bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı kırsal alanda yapılan rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki muhtemel etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumlarını belirlemektir. Ayrıca bu tutumlar arasında grup ortalamaları açısından demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılığın olup-olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacıdır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU, PROBLEMİ VE HİPOTEZİ

Bu çalışmada doğaya dayalı adrenalin yüklü su sporları içinde önemli bir yer tutan ve Türkiye’de sayılı akarsularda yapılabilen rafting sporunun, ziyaretçiler açısından ne anlam ifade ettiği, bu spor dalının ziyaretçiler üzerinde ne tür etkilerde bulunduğuyla ilişkin ziyaretçilerin nasıl bir tutuma sahip oldukları araştırı-

rılmaktadır. Rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki sosyal, kültürel ve psikolojik etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumlarının neler olduğu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın ana hipotezi şudur: “Rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlar demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir”. Araştırmada her bir demografik özelliğe ilişkin hipotez grup ortalamalarına göre test edilmektedir.

Araştırmanın alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- H₁: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini 7-8 Mayıs 2011’de Düzce ili Cumayeri ilçesi Dokuzdeğirmen Köyünde düzenlenen U12 ve Büyük Erkekler R6 Rafting Türkiye Şampiyonasını izlemek için gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak izleyen ziyaretçiler arasında yarışmaya katılan yarışmacılar da bulunmaktadır. Başka bir deyişle kendi etabını bekleyen yarışmacılar izleyici konumunda bulunmaktadır. Sonuçta araştırma kapsamına bu sporcular da dahil edilmişlerdir. Evren oldukça sınırlı olduğu için herhangi bir örneklem alınmamıştır. İki gün boyunca bizzat rafting alanına gidilerek sayıları 100’ün altında olan tüm ziyaretçilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler anket formları ile toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki muhtemel etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumlarını tespit etmeye yönelik 20 ifadeden oluşan Likert tipi sıralama ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde rafting sporu ve yöreye gelişle ilgili toplam 10 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Son bölüm ise demografik özelliklere ilişkin 6 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bölümlerde değişkenler sürekli ve kesikli olup; sınıflama, aralıklı ve oran ölçeği kullanılmıştır. Anket formu üzerinde her hangi bir anlaşılmayan durum olup-olmadığını anlamak amacıyla ilk gün öğleden önce 10 ziyaretçiye ön-test yapılmış; sonuçta anket formu üzerinde çok az bir değişiklik yapılmıştır. Sonuçta 58 ziyaretçiye yüz yüze, 32 ziyaretçiye ise dağıtarak anketler uygulanmış ve toplam 90 anket formu geçerli kabul edilmiştir.

Veri Analizi

Araştırmacıların bölgeyi tanınması ve yarışma anını canlı olarak izleme imkânı bulması dolayısıyla kişisel gözlem ve deneyimleri de analizlere eklenmiştir. Araştırma betimsel niteliktedir. Ziyaretçilerin rafting sporunun etkilerine ilişkin tutumları, yüzde olarak tablo halinde verilmiş; ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. İkinci bölümdeki çoktan seçmeli sorulara ve üçüncü bölümdeki demografik özelliklere ilişkin elde edilen bulgular betimsel istatistikler halinde özet tablo olarak verilmiştir. Rafting sporunun etkilerine ilişkin ziyaretçi tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediği ikili gruplarda Bağımsız örneklem için T-testi, üç ve daha fazla gruplar için Tek faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir.

BULGULAR ve ANALİZLER

Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerliliği

Tablo 2'ye göre, ziyaretçilerin raftingın etkilerine ilişkin tutumlarına yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0.714$ 'tür. Dolayısıyla $0,70 < \alpha < 1$ sağlanmıştır. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar 1999: 522; Kalaycı 2009: 405; Büyüköztürk 2010: 171).

Tablo 2. Ölçeğe yönelik güvenirlik analiz sonuçları

Ziyaretçilerin Rafting sporunun etkilerine ilişkin tutum ölçeği	
Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
29	0.716

Ölçeğin kapsam geçerliliği konusunda, bir uzman akademisyen, üç kez bu yarışmalara katılan 1 sporcu ve üç kez izleyici olarak katılan 1 rafting sever kişi ile irtibat kurularak yardım alınmıştır. Söz konusu kişiler ile değişik tarihlerde görüşmeler yapılarak anket formunda yer alabilecek önemli olabilecek bazı ifadeleri oluşturabilmek için görüş alışverişinde bulunulmuştur. Bu kişiler hazırlanan bazı soru ve ifadeleri değerlendirmişlerdir.

Ölçeğin yapı geçerliliğine yönelik Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanısıra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğine ilişkin gerekli bilgileri vermektedir (Tablo 3). Buna göre, ölçeğin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarma için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistiği anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisi faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeğe yönelik kmo ve bartlett's testi sonuçları

<i>Ziyaretçilerin Rafting sporunun etkilerine ilişkin tutum ölçeği</i>		
KMO	Bartlett's Testi	
0.714	χ^2	p
	1353,606	0.000***

***p<0.001

Tablo 4. Rafting sporunun etkilerine ilişkin ziyaretçilerin tutumlarına yönelik ölçeğin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüklü	Varyansı Açıklama Oranı (%)
1-Psikolojik etkiler	Raftingde başarma duygusu kendime güvenimi artırıyor	,757	55,62
	Rafting izledikçe kendimi daha enerjik hissediyorum	,704	
	Rafting cesaretimi kırıyor.	,694	
	Amatör de olsa rafting yapma isteğim artmaktadır	,675	
	Rafting izlemek bana ayrıcalıklı olma hissi vermektedir	,667	
	Rafting güvenlidir	,598	
	Yerel halk ile sosyalleşme olanağı yoktur	,522	
2-Sosyo-kültürel etkiler	Yerel halk ile kaynaşp iyi dostluklar geliştirme fırsatı buluyorum.	,847	
	Rafting alanında farklı kimlikteki kişilerle yakın etkileşim içindeyim.	,790	
	Yöre kültürü hakkında yeni bilgiler ediniyorum.	,741	
	Rafting sporu klasik turizm anlayışının değişmesinde etkili değildir.	,582	
3-raftingin doğal çevreye etkisi	Rafting ile Düzce'nin diğer doğal çekiciliklerini keşfetme isteğim artmaktadır.	,644	
	Rafting alanına ulaşım kolaydır	,613	
	Rafting ziyaretçileri ve sporcuları doğal bitki örtüsüne zarar vermektedirler	,542	
	Rafting organizasyonları çevre kirliliğine yol açmaktadır.	,459	

Uygulanan faktör analizi sonucuna göre (Tablo 4), rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkisine ilişkin tutum ölçeği üç faktör altında toplanmış olup; üç faktörün varyansı açıklama oranı % 55.62'dir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasındaki varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer ve diğerleri 1988-Akt.Tavşancıl 2006: 48).

Demografik Özellikler

Tablo 5'te katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre; çoğunlukla katılımcıların %71,3'ü erkek, %54'ü bekâr, %40,4'ü 21-30 yaş ve %68,1'i ise üniversite mezunudur. Bu sporun katılımcı ve ziyaretçi profili genelde orta ve genç yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Yine çoğunlukla katılımcıların %23,4'ü memurlardan, %21,3'ü öğrencilerden ve %19,1'i işçi kesiminden oluşmaktadır.

Tablo 5. Demografik özellikler (n=94)

<i>Değişken</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Erkek	67	71,3	Çalışmıyor	9	9,6
Kadın	27	28,7	Emekli	-	-
Toplam	94	100	Memur	22	23,4
<i>Yaş</i>			İşçi	18	19,1
20 ve altı	10	10,6	Esnaf	6	6,4
21-30	38	40,4	Serbest meslek	11	11,7
31-40	27	28,7	Öğrenci	20	21,3
41-50	16	17,0	Diğer	8	8,5
51 ve üstü	3	3,2	Toplam	94	100
<i>Toplam</i>	94	100	<i>Aylık Gelir</i>		
<i>Medeni Durum</i>			1500 TL ve altı	34	36,2
Evli	35	37,2	1501-2000 TL	26	27,7
Bekar	54	57,4	2001-2500 TL	22	23,4
Boşanmış/Ayrı	5	5,3	2501-3000 TL	12	12,8
Dul	-	-	3001 ve Üstü	-	-
<i>Toplam</i>	94	100	<i>Toplam</i>	94	100
<i>Eğitim</i>					
İlk/Ortaokul	2	2,1			
Lise	12	12,8			
Üniversite	64	68,1			
Master/Doktora	46	17,0			
<i>Toplam</i>	94	100			

Ziyaretçilerin rafting yarışması ve turizm kültürüne ilişkin bazı bulgular ise şu şekilde belirtilebilir:

Yöreye gelen ziyaretçilerle ilgili olarak; rafting yarışmasına ilişkin bilgi kaynağı, öncelikli geliş amacı, geliş sıklığı, geliş aracı, konaklama süresi, tipi, harcamı miktarı gibi bazı bulgular aşağıda özet tablo halinde verilmektedir.

Tablo 6'ya göre; katılımcıların çoğunlukla %48'9'unun rafting yarışması hakkındaki bilgiyi dost-arkadaş tavsiyesi ve %22,3'ünün ise internetten edindiği görülmektedir. Yine çoğunlukla katılımcıların %66'sının yöreye ilk kez gelen, %56,4'ünün özel araç ile gelen, %57,4'ünün günübirlikçi, %37,5'inin otelde kalan ve %69,1'inin ise yarışma süresince 300 TL ve altı harcama yapan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çoğunlukla katılımcıların %57,4'ünün 5 ve daha fazla kişi ile yöredeki organizasyona katıldığı görülmektedir. Yerli kültürünün ve yörenin turizm potansiyelinin tanıtımı açısından gelen kişi sayısı önemli görülebilir.

Tablo 6. Ziyaretçilerin rafting yarışması ve turizm kültürüne ilişkin bulgular (n=94)

<i>Değişken</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Bilgi Kaynağı</i>			<i>Kalış Süresi</i>		
İnternet Sitesi	21	22,3	Günübirlik	54	57,4
Gazete	2	2,1	1-2 Gece	30	31,9
Tv	7	7,4	3-4 Gece	8	8,5
Katalog/broşür	2	2,1	5 Gece Ve Üstü	2	2,1
Dost/Arkadaş	46	48,9	Toplam	94	100
Dernek/Topluluk	8	8,5	<i>Konaklama Türü</i>		
Diğer	8	8,5	Otel	15	37,5
Toplam	94	100	Pansiyon	8	20,0
<i>Geliş Sıklığı</i>			Çadır	5	12,5
İlk kez	62	66,0	Karavan	1	2,5
2. kez	10	10,6	Öğretmenevi	6	15,0
3. kez	3	3,2	Kamu Tesisi	1	2,5
4.kez ve daha fazla	19	20,2	Akraba/Arkadaş	2	5,0
Toplam	94	100	Diğer	2	5,0
<i>Geliş Aracı</i>			Toplam	40	100
Özel Araç	53	56,4	<i>Harcama Miktarı</i>		
Otobüs	37	39,4	300 TL ve altı	65	69,1
Tren	-	-	301 – 500 TL	22	23,4
Uçak	2	2,1	501 – 700 TL	4	4,3
Diğer	2	2,1	701 TL ve üzeri	3	3,2
TOPLAM	94	100	Toplam	94	100
<i>Rafting Bilgi Düzeyi</i>			<i>Rafting Deneme Sayısı</i>		
Çok Yetersiz	12	12,8	Hiç	43	45,7
Yetersiz	29	30,9	İlk kez	19	20,2
Az Yeterli	24	25,5	2. kez	15	16,0
Yeterli	24	25,5	3. Kez	6	6,4
Çok Yeterli	5	5,3	4.kez ve daha fazla	11	11,7
Toplam	94	100	Toplam	94	100
<i>Gelen Kişi Sayısı</i>					
Tek Kişi	7	7,4			
2 Kişi	8	8,5			
3 Kişi	13	13,8			
4 Kişi	12	12,8			
5 ve daha fazla kişi	54	57,4			
Toplam	94	100			

Yöredeki konaklama işletmelerinin kısmi sürelerde bile olsa doluluk oranları artabilir. Ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmeleri ile yerel esnafın ekonomik gelirlerinde bir artış sağlanabilir. Son olarak katılımcıların çoğunluğunun rafting sporu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı; %45,7'sinin ise rafting sporunu hiç denemeyen kişilerden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 7'ye göre katılımcıların %70'i (42 kişi) birinci öncelikli yöreye geliş amacını "rafting izlemek" olarak belirtmişlerdir. Yine katılımcıların %92'si (46 kişi) ikinci öncelikli yöreye geliş amacını "turizm potansiyelini keşfetmek ve gezmek" olarak belirtmişlerdir.

Tablo 7. Ziyaretçilerin öncelikli geliş amacı

Öncelik sırasına göre geliş amacı	1		2	
	f	%	f	%
Rafting izlemek	42	70	18	30
Turizm potansiyelini keşfetmek ve gezmek	4	8	46	92
Dost, arkadaş, akraba ziyareti	--	--	10	100
Eğlence-dinlence-tatil	29	64,4	16	35,6
Rafting yapma	13	100	--	--
Organizatör	3	100	--	--
Diğer	3	100	--	--

Ziyaretçilerin rafting sporunun etkilerine ilişkin tutumları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 8. Ziyaretçilerin rafting sporunun etkilerine ilişkin tutumlarına yönelik bulgular (n=94)

Sıra	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
		%	%	%	%	%		
1	Rafting sporu klasik turizm anlayışının değişmesinde etkili değildir.	33	25,5	28,7	12,8	--	2,21	1,04
2	Rafting sporu doğa bilincimin gelişmesinde etkili değildir.	24,5	40,4	24,5	8,4	2,1	2,23	0,98
3	Rafting ile Düzce'nin diğer doğal çekiciliklerini keşfetme isteğim artmaktadır.	4,3	2,1	17,0	58,5	18,1	3,84	0,89
4	Rafting benim için önemli bir boş zaman değerlendirme faaliyetidir.	11,7	21,3	27,7	27,7	11,7	3,06	1,19
5	Rafting pahalı bir spordur	8,5	23,4	44,7	17,0	6,4	2,89	0,99
6	Rafting alanına ulaşım kolaydır	5,3	9,6	34,0	29,8	21,3	3,52	1,09
7	Rafting beni strese sokuyor	24,5	37,2	14,9	13,8	9,6	2,46	1,26
8	Rafting cesaretimi kırıyor.	23,4	21,3	35,1	17,0	3,2	2,55	1,22
9	Raftingde başarma duygusu kendime güvenimi artırıyor	1,1	3,2	28,7	53,2	13,8	3,75	0,77
10	Rafting riskli buluyorum	5,3	26,6	36,2	29,8	2,1	2,96	0,93
11	Rafting izlemek bana ayrıcalıklı	4,3	13,8	34,0	36,2	11,7	3,37	1,00

	olma hissi vermektedir								
12	Rafting izledikçe kendimi daha enerjik hissediyorum	1,1	5,3	29,8	35,1	28,7	3,85	0,93	
13	Rafting güvenlidir	3,2	19,1	41,5	29,8	6,4	3,17	0,92	
14	Amatör de olsa rafting yapma isteğim artmaktadır	1,1	2,1	10,6	56,4	29,8	4,11	0,75	
15	Yerel halk ile kaynaşip iyi dostluklar geliştirme fırsatı buluyorum.	2,1	8,5	37,2	33,0	19,1	3,58	0,96	
16	Rafting alanında farklı kimlikteki kişilerle yakın etkileşim içindeyim.	---	4,3	21,3	56,4	18,1	3,88	0,74	
17	Yöre kültürü hakkında yeni bilgiler edinmiyorum.	---	5,3	55,3	34,0	5,3	3,39	0,67	
18	Farklı kültürlere karşı hoşgörülü olma duygularım gelişiyor	2,1	---	33,0	60,6	4,3	3,64	0,66	
19	Rafting alanında gergin bir atmosfer yoktur.	1,1	5,3	24,5	29,8	39,4	4,01	0,97	
20	Yerel halk ile sosyalleşme olanağı yoktur	---	6,4	35,1	36,2	22,3	3,74	0,87	
21	Rafting organizasyonları çevre kirliliğine yol açmaktadır.	9,6	51,1	30,9	8,5	---	2,38	0,77	
22	Rafting ziyaretçileri ve sporcuları doğal bitki örtüsüne zarar vermektedirler	16,0	38,3	31,9	13,8	---	2,43	0,92	
23	Rafting sporu ile ırmakların kimyası bozulmaktadır	54,3	27,7	18,1	---	---	1,63	0,77	
24	Rafting yapıldığı bölgedeki çevre kalitesini düşürmektedir	8,5	42,6	42,6	3,2	3,2	2,50	0,82	
25	Rafting alanında verilen hizmetler yeterli değildir.	---	5,3	35,1	39,4	20,2	3,74	0,84	
26	Yarışma organizasyonu iyi değildir.	1,1	1,1	33,0	48,9	16,0	3,77	0,76	
27	Düzce’de yapılan Rafting Şampiyonası beklentilerimi karşılamadı.	---	6,4	45,7	37,2	10,6	3,52	0,77	
28	Buradan dönünce çevreme güzel anılardan bahsedeceğime eminim.	---	---	16,0	56,4	27,7	4,11	0,65	
29	Yöreyi tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum	---	---	12,8	52,1	35,1	4,22	0,65	

Tablo 8'de dikkati çeken hususlar şu şekilde belirtilebilir: Rafting sporunun olumsuz etkilerine ziyaretçilerin yine olumsuz cevaplar vererek aslında olumlu izlenimlere sahip olduklarını belirtmektedirler. Bu ifadeler ve ortalamalarına ilişkin bazı örnekler aşağıda sıralanmaktadır. "Rafting sporunun klasik turizm anlayışımın değişmesinde etkili değildir ($\bar{x}=2,21$), doğa bilincimin gelişmesinde etkili değildir ($\bar{x}=2,23$), rafting organizasyonları çevre kirliliğine yol açmaktadır ($\bar{x}=2,38$), rafting ziyaretçileri ve sporcuları doğal bitki örtüsüne zarar vermektedirler ($\bar{x}=2,43$), rafting sporu ile ırmakların kimyası bozulmaktadır ($\bar{x}=1,63$). Diğer taraftan ziyaretçiler arasında rafting yapma isteğine ilişkin dürtülerin oluştuğu ($\bar{x}=4,11$), rafting izledikçe kendilerini daha enerjik hissettikleri ($\bar{x}=3,85$), raftingde başarıma duygusunun kendilerine olan güvenlerini artırdık-

larını belirtmektedirler ($\bar{X}=3,75$). Bununla birlikte ziyaretçiler yarışma bitiminde güzel anılarla döneceklerini ($\bar{X}=4,11$) ve yöreyi tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Kısaca Tablo 8, rafting sporunun ziyaretçilerin turizm anlayışının değişmesi, doğa bilincinin gelişmesi, turizm potansiyelinin keşfedilmesi gibi turizm kültürü üzerinde olumlu etkilerde bulunduğunu göstermektedir. Aynı tabloya göre ziyaretçiler rafting yarışması boyunca bölgede yerel halkla kısmen, diğer izleyici ve sporcularla sosyalleşme içinde olabilmektedirler. Farklı kimlik ve kültürdeki kişilerle aynı ortamda buluşma ve etkileşim imkânı doğmaktadır. Bu bulgular ilgili alan yazında da desteklenmektedir. Özellikle doğaya dayalı sporla uğraşan macera sever sporcuların bu aktivitelerinden sonra, aralarında başlayan sıcak ilişki ve dostlukların uzun vadeli devam etmesi muhtemeldir. Katılımcı ve ziyaretçilerin yerel halkla olan etkileşimleri, tanışma, birlikte yemek yeme, eğlenme vb. kaynaşma hareketleri neticesinde farklı kimlik ve kültürlerin yaklaşması, sosyal barış ve kardeşlik duygularının pekişmesi kuvvetle olasıdır. Örneğin rafting yarışmaları boyunca, ziyaretçiler, sporcular, organizasyon komitesi görevli ve sorumluları, turizm işletmeleri, esnaf ve yerel halk bu etkinliklerden doğan yararları çeşitli şekillerde hissedeceklerdir.

Tablo 8, ziyaretçilerin rafting sporunun olumsuz çevresel etkilerde bulunmasına yönelik ifadelerle katılmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla ziyaretçilere göre rafting sporunun önemli derecede çevresel zararları söz konusu değildir. Raftingin doğa dostu, sürdürülebilir turizmi destekleyen alternatif turizm türlerinden biri olduğu belirtilebilir. Bir diğer önemli görülen husus ise raftingin, ziyaretçiler üzerindeki korkuyu azaltma, başarıya duygusu, kendine olan güveni sağlama, cesaret verme ve enerjik hissetme gibi olumlu psikolojik etkilerde bulunabilmesidir.

Bu araştırmada rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkisine ilişkin katılımcıların tutumlarının demografik özelliklere göre (gruplar itibari ile) farklılık gösterip-göstermediği test edilmektedir. Bunun için ikili gruplarda Bağımsız Örneklemeler için T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise Tek Faktörlü Varyans Analizi yapılmıştır. Testlere ilişkin özet tablo aşağıdadır.

Tablo 9'a göre katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerine göre gruplar arasında bir farklılık göstermemektedir ($P>0,05$). Bu ise ziyaretçi tutumlarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenleri ile ilgili gruplar arasında farklılık gösterdiğine ilişkin araştırma hipotezlerinin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması (n=94)

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	s.s.	Fark
Cinsiyet	Erkek	67	100,61	10,57	t=-1,083
	Kadın	27	103,11	8,88	p=0,282
Yaş	30 ve daha az	48	100,16	9,48	t=-1,138
	31 ve daha fazla	46	102,54	10,74	p=0,238
Medeni Durum	Evli	35	103,20	10,97	t=1,384
	Bekâr	59	100,22	9,52	p=0,170
Eğitim Düzeyi	Lise ve daha alt düzey	14	99,64	11,57	F=7,335 p=0,001*
	Üniversite	64	103,62	9,31	
	Yüksek Lisans/Doktora	16	93,62	8,23	F=5,540 p=0,005*
	Ücret-maaşlı olanlar	40	104,45	10,26	
Meslek	Serbest meslek	25	96,24	7,52	F=1,086 p=0,342
	Çalışmayanlar	29	101,41	10,43	
Aylık gelir	1500 TL ve daha az	34	101,67	10,71	F=1,086 p=0,342
	1501-2000 TL	26	98,96	9,63	
	2001 ve daha fazla	34	102,79	9,88	

* : $p<0,01$

Buna karşın eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,335$ ve $P<0,01$). Varyansların homojenliği için yapılan Levene Testi sonucunda $P=0,185$ bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonuçları aşağıdadır.

Tablo 10. Eğitim değişkenine göre Tukey Testi sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamalar fark (I-J)	Standart hata	Önem düzeyi
Lise ve daha alt düzey	Üniversite	-3,98	2,80	,335
	Lisansüstü	6,0	3,4	,200
Üniversite	Lise ve daha alt düzey	3,98	2,8	,335
	Lisansüstü	10,00*	2,65	,001
Lisansüstü	Lise ve daha alt düzey	-6,01	3,48	,200
	Üniversite	-10,00*	2,65811	,001

*Ortalamalar arasındaki farklılık 0.05 düzeyinde önemlidir

Tablo 10'a göre rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin olarak; üniversite mezunu olan ziyaretçiler ($\bar{X}=103,62$), lisansüstü dereceye sahip ziyaretçilere göre ($\bar{X}=93,62$) daha olumlu tutumlara sahiptirler. Diğer gruplar arasında farklılık yoktur.

Katılımcıların rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları meslek değişkenine göre de farklılık göstermektedir ($F=5,540$ ve $P<0,01$).

Varyansların homojenliği için yapılan Levene Testi sonucunda $P=0,090$ bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonuçları aşağıdadır.

Tablo 11. Meslek değişkenine göre Tukey Testi sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalamalar fark (I-J)	Standart hata	Önem düzeyi
Maaş ve ücretliler (memur ve işçiler)	Serbest meslek sahipleri	8,21*	2,46	,004
	Çalışmayanlar	3,03	2,35	,406
Serbest meslek sahipleri	Maaş ve ücretliler	-8,21*	2,46	,004
	Çalışmayanlar	-5,17	2,64	,128
Çalışmayanlar	Maaş ve ücretliler	-3,03	2,35	,406
	Serbest meslek sahipleri	5,17	2,64	,128

*Ortalamalar arasındaki farklılık 0.05 düzeyinde önemlidir

Tablo 11'e göre rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerine ilişkin olarak; maaş ve ücretli çalışan (memur ve/veya işçiler) ziyaretçiler ($\bar{X}=104,45$), serbest meslek sahibi ve/veya esnaf olan ziyaretçilere ($\bar{X}=96,24$) göre daha olumlu tutumlara sahiptirler. Diğer gruplar arasında farklılık yoktur. Kısaca; ziyaretçilerin rafting sporunun etkilerine ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre (gruplar itibari ile) karşılaştırıldığında, söz konusu ana hipotez tamamen doğrulanamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye yedi coğrafi bölgesine dağılmış ırmakları ile rafting turizminde hatırı sayılır bir potansiyele sahiptir. Önemli bir deneyim olan rafting sporu kimi kırsal alanlarda yerel yöneticilerinin de iştiraki ile kamuoyunun bir çok defa gündemine gelmekte; bölgesel ve ulusal basına yansiyarak adrenalin tutkunlarının zaman zaman dikkatlerini çekmektedir. Rafting turizmi alternatif turizm arayışları içinde doğa dostu turizm türlerinden biri olup; kırsal turizm gelişimini destekleyen ve sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasını hızlandırıcı etki yapabilecek bir turizm türü olabilir. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de rafting yarışlarının düzenlenmesi bu spora olan ilginin artmasına neden olmaktadır.

Rafting sporunun ziyaretçiler üzerindeki muhtemel etkilerine ilişkin ziyaretçi tutumlarını araştıran bu araştırmada elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar kısaca şu şekilde özetlenebilir: Rafting ziyaretçilerinin çoğunluğu erkek, bekâr ve üniversite mezunu olup; yarısı 30 yaşın altındadır. Ziyaretçilerin çoğunluğu yarışma hakkındaki bilgiyi arkadaş ve dostlarından almakta olup, özel araçlarıyla, gönüllü olarak yöreye ilk kez gelen ve yarışma boyunca 300 TL ve daha az harcama yapan kişilerdir. Yörenin turizm potansiyelinin tanıtımı açısından böl-

geye olan ziyaretler önemli görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğunluğunun bölgeye birinci öncelikli geliş amacı rafting yarışmalarını izlemektir. Ziyaretçiler açısından rafting sporu sosyal, kültürel ve psikolojik bazı olumlu etkilerde bulunmaktadır. Ayrıca rafting ziyaretçilerin doğa ve turizm kültürü üzerinde olumlu etkileri söz konusudur. Ziyaretçilerin rafting organizasyonu ile ilgili bazı kaygıları olsa da yine de bölgeden olumlu izlenimlerle ayrılacakları ve yöreye tekrar gelecekleri muhtemeldir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelirleri ne olursa olsun, rafting sporunun kendileri üzerindeki etkilerine ilişkin benzer tutumlara sahiptirler. Buna karşın üniversite mezunları lisansüstü mezunu olanlara göre, maaş ve ücretli çalışan işçi ve memur kesimi ise serbest meslek ve/veya esnaflara göre daha olumlu tutumlara sahiptirler. Bu durumda ziyaretçi tutumlarının demografik özelliklere ilişkin karşılaştırmaları ile ilgili ana hipotezin tamamen doğrulandığı belirtilemez.

Çalışmaya ilişkin bazı kısa öneriler ise şu şekilde belirtilebilir: Doğaya dayalı sportif organizasyonlar yapılırken, gerekli duyuru ve tanıtım araçlarının yeterince kullanılması, bölgeye daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlayabilir. Böylelikle daha fazla farklı kültür ve kimlikteki insanlar arasında sosyalleşme ve etkileşim olanağı doğar. Ayrıca bu konaklama ve yeme içme gibi temel ihtiyaçlara daha fazla harcama yapılacağı anlamına gelir. Rafting yapılan bölgedeki yerli halkın doğa ve doğa sporlarına ilgi ve merakının artırılması için teşvik edici küçük çapta bile olsa etkinlikler düzenlenebilir. Rafting sporu gibi çeşitli sporların içeriğine yönelik eğitici ve tanıtıcı yayınların özellikle TV’lerde sıklıkla yer alması kamuoyunda bu sporlara olan ilgiyi artırabilir.

SINIRLILIKLAR, KATKI VE GELECEĞE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı izleyici olarak gelen kişi sayısının oldukça az olmasıdır. Anket yapılanların zaten 13 adedi aynı zamanda sporcudur. Rafting sporunun kırsal kesimde ve doğal ortamda yapılan, ilgili ve meraklıların katılabileceği spesifik bir tür olması, yarışmanın tanıtımı ve duyurusunun tam yapılamamış olması, toplumda doğa ve macera sporlarına ilgi duyulmaması, rafting alanlarına ulaşım olanaklarının kısıtlı olması gibi nedenler ziyaretçi sayısının az olmasında etken olabilir. Denek sayısının azlığı araştırmanın güvenilirliği açısından istenen bir durum değildir. Ancak araştırmacılar açısından bu sayıyı artırma olanağı olmamıştır.

Yerli literatürde doğa sporları ve bunların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu araştırma suya dayalı spor etkinliklerinden biri olan rafting ile ilgilidir. Dahası bu araştırma sadece rafting ziyaretçileri üzerinde yapılmıştır. Turizmle ilgilenen

akademisyenlerin çeşitli su sporlarıyla ilgili çalışmalar yapmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de turizmin 12 aya yayılması çabaları düşünüldüğünde, alternatif turizm türleri arasında sayılan macera ve doğaya dayalı spor turizmi aktivitelerine ilginin çekilmesi gerekir. Özellikle akademisyenlerin araştırma konularını bu alanlara doğru yoğunlaştırmaları önemli görülebilir. Bu tür çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar, organizatörler ve turizm planlayıcıların karar alma sürecini etkileyebilir.

TEŞEKKÜR:

Rafting alanında değerli vakitlerini ayırarak araştırmanın anket uygulaması kısmında görüşlerini paylaşan, araştırmacılarla durum değerlendirmesi yapan, anket formunu içtenlikle dolduran izleyici ve sporcu ziyaretçilerimize teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*, CAB International, London: Biddles Ltd, King’s Lynn.
- Buckley, R. (2009). “White-Water Tourism”, içinde B. Prideaux ve M. Cooper (editörler), *River Tourism*, (ss. 181-196), London: CAB International, MPG Books Group.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Higham J. (2005). *Sport Tourism Destinations Issues, Opportunities and Analysis*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill,
- Hinch, T. ve Higham J. (2004). *Sport Tourism Development, Aspects of Tourism:13*, Channel View Publications, England: Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road,
- Jennings, G. (2007). *Water-Based Tourism, Spor, Leisure, ana Recreation Experiences*, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann Publications.
- Jonas, L. (2007). “Whitewater Rafting”, in G. Jennings (edt.) *Water-Based Tourism, Spor, Leisure, and Recreation Experiences*, Chapter 8, (ss. 153-170), UK: Elsevier Butterworth-Heinemann Publications.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, 2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Prideaux, B., Timothy, D.J. ve Cooper, M. (2009). “Introducing River Tourism: Physical, Ecological and Human Aspects”, içinde B. Prideaux ve M. Cooper (editörler), *River Tourism*, (ss.1-22), London: CAB International, MPG Books Group.
- Ritchie B.W. ve Adair D. (2004). *Sport Tourism, Interrelationships, Impacts and Issues*, Channel View Publications, England: Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon.
- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire”, *Psychology Reports*, 62 (3): 763-770.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Weed, M. ve Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weed, M. (2008). *Sport & Tourism: A Reader*, UK: Taylor & Francis Group.
- <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-43111/akarsu-turizmi.html>. (Erişim Tarihi: 16.11.2011.)

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 482-498,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Üniversite Gençliğinin Turizm Deneyimlerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma

Murat Selim SELVİ

T.C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: muratselimselvi@duzce.edu.tr

Ali TUNCEL

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: alituncel44@hotmail.com

Mustafa BAŞ

T.C. Düzce Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mustafabas@duzce.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın amacı üniversite gençliğinin bölgelerindeki turizm potansiyeline ilişkin bilgi, görgü ve deneyimlerini tespit etmek ve bu öğrencilerin turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaştıkları muhtemel engelleri belirlemektir. Bu amaçla Düzce Üniversitesinin lisans düzeyindeki son sınıf öğrencilerine anket yapılmıştır. Toplam 520 adet anket geçerli sayılmıştır. Betimsel istatistikler bir tablo halinde verilmiştir. (Ortalama, frekans, standart sapma). Öğrencilerin Düzce ili turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerini ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış; Cronbach's Alpha ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır. Analiz sürecinde grup ortalamaları için Bağımsız örneklem için T-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Sonuç olarak bulgular şu şekilde özetlenebilir: Son sınıf öğrencileri Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin orta düzeyde bilgi sahibidirler. Turizm eğitimi alan öğrencilerin konuya ilişkin daha çok bilgileri vardır. Arkadaş ve dostlar öğrenciler için en önemli bilgi kaynağıdır. Öğrenciler il ve ilçedeki turistik çekicilikleri ara sıra gezme ve keşfetme fırsatı bulmaktadırlar. Maddi olanaksızlıklar ve yoğun dersler turistik aktivitelere katılma sürecinde en önemli engellerdir. Tüm fakülte ve yüksekokul bay ve bayan öğrencilerinin tamamı turistik aktivitelere çoğunlukla arkadaş grupları ile katılmakta olup; bunu öğrenci toplulukları izlemektedir. Öğrenci topluluklarından en çok erkek öğrenciler yararlanmaktadırlar.

Anahtar sözcükler: Üniversite gençliği, turizm, Düzce İli

GİRİŞ

Yapılan araştırmalarda üniversite gençliğinin boş zamanlarını genelde okuyarak, dinleyerek, izleyerek, konuşarak, spor yaparak, gezilere ve partilere katılarak, kahvehane ve/veya kafelere giderek değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Yine, gençlik boş zamanında; yabancı dil öğrenmek, gezilere katılmak, spor yapmak suretiyle bu zamanı dolu olarak değerlendirmek istemektedir. Ancak

ekonomik yetersizlikler, gençlere boş zaman değerlendirme eğitiminin verilmesi ve gençlerin örgütlenememesi gibi nedenlerle boş zaman etkinliklerinde her zaman istenilenler ve arzu edilenler gerçekleştirilememektedir (Tezcan 1997: 134–136-Akt. Kır 2007: 314). Uygun şartlar oluştuğunda üniversite gençliği ülkelerin iç turizminin gelişmesinde önemli rol oynayabilir. Türkiye’de yüz binlerce öğrenci yükseköğretim amacıyla 81 il merkezi ve ilçelerine hareket etmekte ve 2–6 sene üniversite hayatı yaşamaktadırlar. Ülkenin farklı bölgelerinden gelen üniversite öğrencileri mezun oluncaya kadar bölgenin doğal, tarihi, sosyal ve kültürel turistik çekicilikleri hakkında bilgi sahibi olarak adeta yörenin tanıtım elçisi olmaları mümkün olabilir. Üniversite gençliğinin bir ülkede iç turizm dinamiklerinden biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü bu kitle gerek düzenlediği organizasyonlar ile gerekse düzenlenen aktivitelere katılımları ile bulundukları toplumda bir katalizör görevi üstlenmekte ve iç turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırmada, üniversite gençliğinin bölgenin turizm potansiyeli hakkındaki bilgi düzeyleri, turizm aktivitelerine katılım sıklıkları ve bu süreçte karşılaştıkları engellerin neler olduğu incelenmektedir.

Araştırma alanı olarak Düzce Üniversitesi seçilmiştir. Bu seçimde bölgenin araştırmacılar tarafından iyi bilinmesi ve tanınması etkili olmuştur. Şöyle ki;

- Araştırmacılar bu bölgede yaşamaktadırlar.
- Araştırmanın ilk yazarı Düzce üniversitesinde görev yapmaktadır.
- Araştırmada diğer yazarlar yine bu üniversitede lisansüstü öğrenimlerine devam etmektedirler.

Düzce Üniversitesinde eğitim alan son sınıf öğrencilerinin, ilin turizm potansiyeli hakkındaki bilgi, görgü ve deneyimlerinin ne düzeyde olduğu ve bu öğrencilerin turizm aktivitelerine ne sıklıkla katıldıkları ve bu süreçte ne tür sorunlarla karşılaştıkları bu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Son sınıf öğrencilerinin ilin doğal, tarihi, kültürel ve sosyal çekicilikleri hakkındaki bilgi düzeyleri nedir?
2. Son sınıf öğrencilerinin ilin turistik çekiciliklerinden yararlanma amaçlı turizm aktivitelerine katılım sıklığı, katılma şekli ve katılma nedenleri nelerdir?
3. Son sınıf öğrencilerinin il sınırları içindeki turizm aktivitelerine katılmaları sürecinde karşılaştıkları muhtemel engeller nelerdir?

Bu araştırma sadece Düzce Üniversitesinin lisans düzeyindeki son sınıf öğrencilerine yapılmıştır. Araştırmanın lisans öğrencileri arasında özellikle son sınıftakilere yapılmasının nedeni, bu öğrencilerin daha tecrübeli oldukları, araştırmanın amacına uygun verilerin en iyi bu gruptaki deneyimli öğrencilerden elde edileceği düşüncesidir. Araştırmanın evrenini oluşturan son sınıf öğrencilerinin en az 4 yıl gibi bir sürede bölge turizmi ile ilgili yeterince bilgi, görgü ve deneyime sahip olabildikleri varsayılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular bu gruptaki öğrencilerin cevaplarıyla sınırlıdır. Araştırma konusuyla doğrudan ilgili yeterli kaynak alan yazında mevcut değildir. Bu ise araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- H1: Katılımcıların Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H2: Katılımcıların Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri okul türü değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H3: Katılımcıların Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri öğrencinin kaldığı yer değişkenine göre farklılık göstermektedir.
- H4: Katılımcıların Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri öğrencinin en uzun yaşadığı yer değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İlgili alan yazın incelendiğinde; üniversite gençliğinin yükseköğretim hayatı boyunca bulundukları bölgenin turizm potansiyeli, turizm aktivitelerine katılım düzeyleri ve bu süreçte karşılaştıkları engelleri konu alan çalışmalara çok az rastlanmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002). Yapılan çalışmaların daha çok üniversite gençliğinin boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Mansuroğlu 2002; Balcı 2003; Terzioğlu ve Yazıcı 2003; Tekin ve diğerleri 2007; Süzer 2000; Balcı ve İlhan 2006; Müderrisoğlu ve diğerleri 2006; Ergül 2008). Bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar arasında dikkati çeken nokta şudur: Araştırmalarda öğrencilerin herhangi bir yere bireysel ve grup olarak ya da düzenlenen bir turla turizm aktivitelerine katıldıklarına ilişkin bir bulguya rastlanılmamıştır. Örneğin Balcı ve İlhan (2006) Türkiye'deki değişik üniversitelerde yükseköğretim gören kız ve erkek öğrencilerin boş za-

manlarını değerlendirirken hangi rekreatif aktivitelere hangi seviyede katıldıklarını incelemişlerdir. Diğer taraftan Gökdeniz ve diğerleri (2009) iç turizmin önemli aktörlerinden biri olan üniversite gençliğinin hedef kitle olarak belirlenmesi gerektiğine ve bu gruplara yönelik (öğrenci ve çalışma kampları, yöresel gençlik festivalleri vb.) aktivitelerin hayata geçirilmesinden bahsetmektedirler.

ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KATKISI

Bu araştırmanın amacı Düzce Üniversitesinde lisans düzeyindeki son sınıf öğrencilerinin Düzce ilinin turistik çekicilikleri hakkındaki bilgi düzeylerini, turizm aktivitelerine katılma sıklığını ve bu süreçte karşılaştıkları muhtemel engelleri belirlemektir. Bu çerçevede araştırmada aşağıdaki alt amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir:

1. Son sınıf öğrencilerinin Düzce ilinin turistik çekicilikleri hakkında bilgi kaynaklarının fakülte ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ne tür farklılıklar gösterdiğini tespit etmek.
2. Son sınıf öğrencilerinin turistik aktivitelere katılma şeklinin fakülte ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ne tür farklılıklar gösterdiğini tespit etmek.
3. Son sınıf öğrencilerinin turistik aktivitelere katılma nedeninin fakülte ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ne tür farklılıklar gösterdiğini tespit etmek.

Üniversiteli gençler eğitim amaçlı gittikleri il ve ilçelere ekonomik anlamda ciddi katkılar sağlamakta; ayrıca sosyal ve kültürel anlamda yerel toplumla etkileşim halinde bulunmaktadır. Mezun olan öğrenciler daha sonra gönüllü tanıtım elçisi olarak bölgeden ayrılmaktadırlar. Üniversite gençliği bir ülkede iç turizm hareketlerinin canlanmasında aktif rol oynayan kesimlerdir. Üniversite gençliğinin bulundukları bölgenin doğal, tarihi, sosyal ve kültürel turistik çekicilikler hakkındaki bilgileri ve bulundukları coğrafyada turizm aktivitelerine katılma düzeyleri ve bu süreçte karşılaştıkları engellerin neler olduğuna ilişkin ortaya çıkan bulgular Türkiye’de gençlik turizminin gelişmesinde ilgili ve sorumlular açısından önemli görülebilir. Üniversite gençliği perspektifinden bölge turizmine ilişkin yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu bakımdan çalışmanın ilgili alan yazına kendi çapında katkı yapacağı muhtemeldir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem: Araştırma evrenini Düzce Üniversitesi’nin lisans düzeyindeki son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Düzce üniversitesinde yeni açılan

fakülteler de mevcuttur; ancak henüz son sınıf öğrencileri yoktur. Gerek son sınıf öğrencileri bulunan gerekse mezun veren fakülte ve bölümlere ait öğrenci dağılımı Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. *Düzce Üniversitesinin lisans düzeyindeki son sınıf öğrencilerinin cinsiyetleri itibarıyla Fakülte/Yüksekokul ve Bölümlerine ilişkin dağılımı (16.12.2011)*

<i>Fakülte</i>	<i>Bölüm</i>	<i>Bay</i>	<i>Bayan</i>	<i>Toplam</i>
Orman Fakültesi	Orman Endüstri Müh.	57	20	77
	Orman Mühendisliği	54	24	78
	Peyzaj Mimarlığı	34	33	67
	<i>Ara toplam</i>	<i>145</i>	<i>77</i>	<i>222</i>
Teknik Eğitim Fak.	Elektrik Eğitimi	73	0	73
	Yapı Eğitimi	53	7	60
	Bilgisayar Eğitimi	28	10	38
	Mobilya Dekorasyon	76	0	76
	Tasarım ve Kons. Eğitimi	40	20	60
	<i>Ara toplam</i>	<i>270</i>	<i>37</i>	<i>307</i>
Sağlık Yüksek Oku.	Hemşirelik	14	37	51
	Sosyal Hizmet	7	31	38
	<i>Ara toplam</i>	<i>21</i>	<i>68</i>	<i>89</i>
A.T.İ.Y.O	Turizm ve Otel İşlt.	110	88	198
Tıp Fakültesi	Tıp Fakültesi	24	30	54
<i>Genel Toplam</i>		<i>570</i>	<i>300</i>	<i>870</i>

Kaynak: Düzce Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Otomasyon Program Verileri 16.12.2011

Evreni oluşturan son sınıf öğrencilerinin tamamına ulaşmak hedeflendiğinden örneklem alınmamıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veriler anket formları ile toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde son sınıf öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 8 adet çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölümde nitel veriler kesikli ve sürekli olup; sınıflama ve sıralama ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde Düzce ilinin turizm potansiyeline ilişkin bilgi düzeylerini ölçen 4 adet Likert tipi sıralama ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise son sınıf öğrencilerinin turizm aktivitelerine katılımı ve bu süreçte karşılaştıkları engellere ilişkin 7 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Bu bölümde sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Anketler tün fakültelere uygulanmadan önce ATİOYO’da bir sınıfa ön-test yapılarak tüm soruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşılıp-anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Bu aşamada çoktan seçmeli soruların bazılarının seçeneklerinde düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra anket formuna son şekli verilmiş ve anketler çoğaltılmıştır. 26.11.2011-08.01.2012 tarihleri arasında dönem sonu sınavları yapılırken, fakültelere gidilmiş; gerekli

izinler alındıktan sonra anket formları sınıflarda öğrencilere dağıtılmış ve tekrar toplanmıştır. Toplam 520 adet anket geçerli sayılmıştır.

Veri Analizi

Son sınıf öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler tablo halinde verilmiştir. Yine katılımcıların Düzce ili potansiyeli ve turizm aktiviteleri yanında, turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaştıkları problemlerin öncelik sıralamasına ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiştir. Son sınıf öğrencilerinin Düzce ilindeki doğal, tarihi, sosyal ve kültürel çekicilikler hakkındaki bilgi düzeyleri; frekans ve yüzde dağılımları yanında ortalama ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir. Son sınıf öğrencilerinin Düzce ilinin turistik çekicilikleri hakkında bilgi kaynakları, turistik aktivitelere katılma şekli ve katılma nedeni fakülte ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ne tür farklılıkların ortaya çıktığını belirleyebilmek için üç değişken arasındaki ilişkiyi belirten çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Katılımcıların Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerinin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip-göstermediği ikili gruplarda bağımsız örneklem için T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise Tek Faktörlü Varyans Analizi yapılarak test edilmiştir.

BULGULAR

Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerliliği

Tablo 2'ye göre, Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri için geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0.812$ 'dir. Dolayısıyla $0,70 < \alpha < 1$ sağlanmıştır. Bu değer ölçeğin yeterli güvenirlikte olduğunu (Özdamar 1999: 522; Kalaycı 2009: 405; Büyüköztürk 2010: 171) göstermektedir.

<i>Tablo 2. Ölçeğe yönelik güvenirlik analiz sonuçları</i>	
<i>Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerine göre geliştirilen ölçek</i>	
<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
3	0.812

Söz konusu ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlayabilmek için uzman akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Alınan tavsiyeler neticesinde bazı kelime ve ifadeler anket formunda soruya dönüştürülmüştür.

Tablo 3'e göre; çoğunlukla katılımcıların %54,4'ü erkek, %56,2'si burs/öğrenim kredisi alan, %84,4'ü çalışmayan, %50,4'ü 500TL ve daha az aylık

harcama yapan kişilerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların %36,0'sı Orman Fakültesi öğrencilerinden, %47,7'si arkadaşları ile birlikte evde kalan ve %42,1'i büyük şehirde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Çoğunlukla katılımcıların %20'si İstanbul'dan, %11'i Ankara'dan Düzce'ye gelmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri (n=520)

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bay	283	54,4	Kaldığı Yer	Özel yurt	46	8,8
	Bayan	237	45,6		K.Y.K.	160	30,8
Burs - Öğrenim Kredisi	Alıyor	292	56,2		Arkadaşlarla evde kalan	248	47,7
	Almıyor	228	43,8		Ailesi ile yaşayan	47	9,0
	500 TL ve az	262	50,4		Akraba dost yanında kalan	3	0,6
Aylık Ortalama Harcama	501-750 TL	195	37,5	En Uzun Süre Yaşadığı Yer	Diğer	16	3,1
	751-1000TL	52	10,0		Köy	56	10,8
	1001TL ve üstü	11	2,1		Belde	26	5,0
	Çalışmıyor	439	84,4		İlçe	122	23,5
Çalışma Durumu	Yarı Zamanlı	61	11,7		Kent	97	18,7
	Tam Zamanlı	20	3,8	Geldiği Şehir	Büyük Kent	219	42,1
	Teknik Eğitim	122	23,5		İstanbul	104	20,0
	Orman Fak.	187	36,0		Ankara	57	11,0
Bölüm	Tıp Fak.	51	9,8		İzmir	16	3,1
	Sağlık Y.O.	40	7,7		Bursa	30	5,8
	A.T.İ.O.Y.O.	120	23,1		Sakarya	32	6,2
	TOPLAM	520	100		Kocaeli	15	2,9
					Diğer	266	52,0

Tablo 4'e göre; çoğunlukla katılımcılar Düzce iline ait bilgilerin %44'ünü arkadaş/dostlarından, %29,6'sını internetten elde etmektedir. Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) üniversite gençliğinin bölge ile ilgili ihtiyaç duyduğu bilgileri tamamen kendi çabaları ile dost ve arkadaşlarından edindiklerini belirtmektedirler. Düzce ili denildiğinde ilk akla gelen çağrışımlar arasında katılımcıların çoğunluğu (%38,5) fındığı ilk sırada, %15,4'ü doğal çekicilikleri ikinci sırada ve %12,1'i de çok kültürlülüğü üçüncü sırada göstermektedir.

Katılımcıların %27,7'si turistik aktivitelere katılma nedeni olarak monotonluktan kurtulmayı belirtmektedirler. Sabbağ ve Aksoy (2011) çalışmalarında üniversite öğrencileri arasında bayanların (%25) monotonluktan kurtulmak için boş zamanlarını değerlendirmek istediklerini belirtmişlerdir. Yine bu çalışmada katılımcıların %25,4'ü ise turistik aktivitelere katılma nedeni olarak haz ve keyif almayı ifade etmektedirler. Bu bulgu Öztürk ve Yazıcıoğlu'nun (2002) çalışmasında ortaya çıkan sonuç ile örtüşmektedir. Yazarlara göre, "eğlenme" unsuru üniversite gençliğinin seyahat etme amaçları arasında ilk sırada bulunmakta bunu doğal güzellikleri görme ve keşfetme izlemektedir. Diğer taraftan katılım-

cıların %48,5'i arkadaş grubu ile %21,3'ü ise öğrenci toplulukları ile turistik aktivitelere katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Düzce ili ve turizm aktivitelerine ilişkin bazı bulguları (n=520)

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Bilgi Kaynağı	İnternet	154	29,6	Katılma Şekli	Öğrenci toplulukları	111	21,3
	Katalog/broşür	40	7,7		STK ile	7	1,3
	Tv-radyo	33	6,3		Arkadaş grubu ile	252	48,5
	Gazete/dergi	20	3,8		Mesleki geziler ile	23	4,4
	Turlara katılarak	44	8,5		Bireysel ilgi ve merak ile	98	18,8
	Arkadaş/dost	229	44,0		Diğer	29	5,6
İlk Akla Gelen Çağırışım	Çok kültürlülük	63	12,1	Katılma Nedeni	Monotonluktan kurtulmak	144	27,7
	Mimari yapısı	10	1,9		Farklı kimlik-kültürdeki kişilerle etkileşim	68	13,1
	Halkın olumlu yaklaşımları	18	3,5		Değişik arkadaş grubu edinmek	10	1,9
	Fındık	200	38,5		Yeni yerler keşfetmek	100	19,2
	Doğal çekicilikler	80	15,4		Haz ve keyif almak ve eğlenmek	132	25,4
	Yöresel ürünler	31	6,0		Bireysel ilgi ve merakı gidermek	56	10,8
	Diğer	118	22,6		Diğer	10	1,9

Tablo 5. Katılımcıların Düzce ilindeki tarihi, doğal, sosyo-kültürel çekicilikler hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin bulgular (n=520)

Değişkenler	Çok Yeterli	Yeterli	Ne yeterli/Ne yetersiz	Yetersiz	Çok yetersiz	Ort.	s.s.
	%	%	%	%	%		
Tarihi çekicilikler	3,3	20,0	36,9	29,8	10,0	3,23	0,98
Doğal çekicilikler	4,8	30,2	35,8	23,3	6,0	2,95	0,98
Sosyo-kültürel çekicilikler	3,3	21,3	31,7	33,1	10,6	3,26	1,01

Tablo 5'e göre; katılımcıların Düzce ilindeki tarihi, doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler hakkındaki bilgileri orta düzeyde ve daha da altındadır. Üniversite öğrencilerinin tek başlarına bölgenin turistik çekiciliklerini keşfetmeleri zaten beklenemez. Dolayısıyla bölgedeki profesyonel kurum ve kuruluşların, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ya da üniversitenin düzenleyeceği gezi ve turlarla, öğrencilerin bölgenin turistik değerlerini tecrübe etmeleri bek-

lenir. Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) çalışmalarında üniversite gençlerinin %81,2'sinin turizm konusunda uzman kuruluşların faaliyetlerinden haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan İncekara ve Savran (2011) orta öğretim öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, şaşırtıcı bir şekilde; öğrencilerin Hatay ilinin tarihi ve kültürel kaynaklar yönünden (özellikle inanç turizmi) zengin ve avantajlı bir bölge olduğuna dair bir farkındalığa sahip olduklarını belirtmektedirler.

Tablo 6'ya göre; katılımcıların %70'i Düzce ilindeki turistik yerleri gezme, görme ve keşfetme imkânını ara sıra bulduklarını, %20,4'ü ise hiç bulamadıklarını belirtmektedirler. Yine katılımcıların %51,9'u bölümlerinde ara sıra turistik etkinlik yapıldığını, %44,2'si ise hiç düzenlenmediğini ifade etmektedirler.

Tablo 6. Turistik yerleri gezme, görme, keşfetme imkânı ve bölümlerde turistik etkinlik yapılmasına ilişkin bulgular (n=520)

<i>Değişken</i>	<i>Gruplar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Gruplar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
İlçelerdeki turistik yerleri gezme, görme, keşfetme imkânı	Hiç bulamadım	106	20,4	Bölümlerde turistik etkinlik yapılması	Hiç	23	44,2
	Ara sıra buldum	364	70,0		Ara sıra	27	51,9
	Sık sık buldum	50	9,6		Sık sık	20	3,8

Bu bulgular Öztürk ve Yazıcıoğlu'nun (2002) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Yazarların araştırma sonuçlarına göre üniversiteli gençlerin yaklaşık %74,3'ü üniversitelerinde turizm faaliyetlerine katılımlarının teşvik edilmediğini belirtmişlerdir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %30,1'inin dinlenme ve eğlenme amaçlı, %29,5'inin ise kültürel içerikli gezilerin düzenlenmesini istedikleri belirtilmektedir.

Katılımcıların turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaştıkları problemlerin öncelik sırasına ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 7. Turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaşılan problemler

<i>Problemler</i>	<i>1.Sıra</i>		<i>2.Sıra</i>		<i>3.Sıra</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Maddi olanaksızlıklar	233	44,8	25	4,8	22	4,2
Derslerin yoğunluğu	141	27,1	212	40,8	25	4,8
Yeterli zaman olmaması	62	11,9	145	27,9	142	27,3
Organizasyon eksikliği	48	9,2	91	17,5	122	23,5
Gidilecek yer olmaması	22	4,2	30	5,8	91	17,5
Pahalı olması	3	0,6	14	2,7	39	7,5
İklim şartları	2	0,4	5	1,0	40	7,7
Kurumsal ve yasal izinler	1	0,2	2	0,4	17	3,3
Ailevi nedenler	1	0,2	3	0,6	14	2,7
Diğer	2	0,4	-	-	9	1,7

Tablo 7'ye göre; katılımcıların turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaştıkları problemler sıralandığında birinci öncelikli sırayı maddi olanaksızlıklar almaktadır. Bu bulgu Öztürk ve Yazıcıoğlu'nun (2002) sonuçlarıyla yine paralellik göstermektedir. Yazarlara göre üniversite gençliğinin tatil amaçlı seyahatlerinde en önemli engel ekonomik yetersizlikler olup bunu güvenliğin yetersizliği izlemektedir. Bu çalışmada ikinci öncelikli sırayı derslerin yoğun olması ve üçüncü öncelikli sırayı ise yeterli zamanın olmaması almaktadır. Organizasyon eksikliği ve gidilecek yer olmaması seçenekleri de dikkat çekici diğer karşılaşılan problemler arasında yer almaktadır.

Tablo 8. Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi kaynağı çapraz tablo

Okul	Bilgi kaynağı	Cinsiyet				Toplam	
		Bay	%	Bayan	%	Sayı	%
Teknik Eğitim Fak.	İnternet	30	35,7	10	26,3	40	32,8
	Katalog/Broşür	4	4,8	2	5,3	6	4,9
	TV-Radyo	5	6,0	4	10,5	9	7,4
	Gazete-Dergi	4	4,8	1	2,6	5	4,1
	Turistik faaliyetlere katılarak	3	3,6	5	13,2	8	6,6
	Arkadaş-dost tanıdıklarından	38	45,2	16	42,1	54	44,3
	Toplam	84	100	38	100	122	100
Orman Fak.	İnternet	37	33,9	25	32,1	62	33,2
	Katalog/Broşür	6	5,5	6	7,7	12	6,4
	TV-Radyo	11	10,1	2	2,6	13	7,0
	Gazete-Dergi	3	2,8	1	1,3	4	2,1
	Turistik faaliyetlere katılarak	7	6,4	6	7,7	13	7,0
	Arkadaş-dost tanıdıklarından	45	41,3	38	48,7	83	44,4
	Toplam	109	100	78	100	187	100
Tıp Fakültesi	İnternet	4	19	5	16,7	9	17,6
	Katalog/Broşür	--	--	5	16,7	5	9,8
	TV-Radyo	4	19	1	3,3	5	9,8
	Gazete-Dergi	1	4,8	1	3,3	2	3,9
	Turistik faaliyetlere katılarak	4	19	3	10	7	13,7
	Arkadaş-dost tanıdıklarından	8	38,1	15	50	23	45,1
	Toplam	21	100	30	100	51	100
Sağlık Y.O.	İnternet	1	10	11	36,7	12	30
	Katalog/Broşür	1	10	2	6,7	3	7,5
	TV-Radyo	2	20	2	6,7	4	10
	Gazete-Dergi	--	--	1	3,3	1	2,5
	Turistik faaliyetlere katılarak	--	--	2	6,7	2	5
	Arkadaş-dost tanıdıklarından	6	60	12	40	18	45
	Toplam	10	100	30	100	40	100
ATİOYO	İnternet	16	27,1	15	24,6	31	25,8
	Katalog/Broşür	3	5,1	11	18	14	11,7
	TV-Radyo	1	1,7	1	1,6	2	1,7
	Gazete-Dergi	2	3,4	6	9,8	8	6,7
	Turistik faaliyetlere katılarak	5	8,5	9	14,8	14	11,7
	Arkadaş-dost tanıdıklarından	32	54,2	19	31,1	51	45,2
	Toplam	59	100	61	100	120	100

Katılımcıların Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi kaynaklarının, turistik aktivitelere katılma şeklinin ve katılma nedenlerinin okul türü ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip-göstermediğine ilişkin bulgular aşağıdaki çapraz tablolarda belirtilmektedir.

Tablo 8'e göre tüm fakülte ve yüksekokul bay ve bayan öğrencilerinin tamamı ilk bilgi kaynağı olarak "arkadaş ve dost tanıdıkları" işaret etmektedirler. O halde öğrenciler arasında ve yakın çevrelerinde ağızdan ağıza reklam ve tavsiyeler oldukça etkili olmaktadır. Bilgi kaynakları bakımından internet ise diğer önemli bilgi kaynağı durumundadır. Bayanlar arasında turistik çekiciliklere ilişkin bilgi elde etme amaçlı interneti en çok Sağlık Yüksekokulu öğrencileri kullanırken, erkekler arasında aynı amaçlı olarak interneti en çok TEF öğrencileri kullanmaktadırlar.

Tablo 9. Turistik aktivitelere katılma şekline ilişkin çapraz tablo

Okul	Katılma Şekli	Cinsiyet				TOPLAM	
		Bay	%	Bayan	%	Sayı	%
Teknik Eğitim Fak.	Öğrenci toplulukları ile	20	23,8	5	13,2	25	20,5
	STK'ların organizasyonu ile	1	1,2	0	0	1	0,8
	Arkadaş grupları ile	32	38,1	27	71,1	59	48,4
	Mesleki teknik geziler ile	4	4,8	0	0	4	3,3
	Bireysel çabalar ile	21	25	5	13,2	26	21,3
	Diğer....	6	7,1	1	2,6	7	5,7
	Toplam	84	100	38	100	122	100
Orman Fak.	Öğrenci toplulukları ile	28	25,7	16	20,5	44	23,5
	STK'ların organizasyonu ile	2	1,8	1	1,3	3	1,6
	Arkadaş grupları ile	39	35,8	40	51,3	79	42,2
	Mesleki teknik geziler ile	8	7,3	7	9,0	15	8,0
	Bireysel çabalar ile	25	22,9	11	14,1	36	19,3
	Diğer....	7	6,4	3	3,8	10	5,3
	Toplam	109	100	78	100	187	100
Tıp Fakültesi	Öğrenci toplulukları ile	2	9,5	3	10	5	9,8
	STK'ların organizasyonu ile	0	0	1	3,3	1	2,0
	Arkadaş grupları ile	15	71,4	19	63,3	34	66,7
	Mesleki teknik geziler ile	0	0	0	0	0	0
	Bireysel çabalar ile	4	19,0	5	16,7	9	17,6
	Diğer....	0	0	2	6,7	2	3,9
	Toplam	21	100	30	100	51	100
Sağlık Y.O.	Öğrenci toplulukları ile	3	30	7	23,3	10	25
	STK'ların organizasyonu ile	0	0	0	0	0	0
	Arkadaş grupları ile	5	50	12	40	17	42,5
	Mesleki teknik geziler ile	1	10	2	6,7	3	7,5
	Bireysel çabalar ile	0	0	6	20	6	15
	Diğer....	1	10	3	10	4	10
	Toplam	10	100	30	100	40	100
ATİYO	Öğrenci toplulukları ile	14	23,7	13	21,3	27	22,5
	STK'ların organizasyonu ile	1	1,7	1	1,6	2	1,7
	Arkadaş grupları ile	26	44,1	37	60,7	63	52,5
	Mesleki teknik geziler ile	0	0	1	1,6	1	0,8
	Bireysel çabalar ile	13	22	8	13,1	21	17,5
	Diğer....	5	8,5	1	1,6	6	5
	Toplam	59	100	61	100	120	100

Tablo 9'a göre tüm fakülte ve yüksekokul bay ve bayan öğrencilerinin tamamı turistik aktivitelere çoğunlukla "arkadaş grupları ile" katılmaktadırlar. Turistik aktivitelere katılma sürecinde, tüm fakülte ve yüksekokul öğrencileri öğrenci topluluklarından yararlanmakta olup; en çok erkek öğrenciler yararlanmaktadırlar. Öğrenci toplulukları ile turistik aktivitelere en çok Sağlık Yüksekokulu öğrencileri katılmaktadır.

Katılımcıların Düzce ili turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10'a göre, ATİOYO, Sağlık Yüksekokulu ve Tıp Fakültesi'nin erkek öğrencileri çoğunlukla "haz/keyif alma ve eğlenme" faktörünü; Orman Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu ve Tıp Fakültesi'nin kız öğrencileri çoğunlukla "yeni yerler keşfetme" faktörünü; Orman Fakültesi ve TEF'in erkek öğrencileri ise "monotonluktan kurtulma" faktörünü turistik aktivitelere katılma nedeni olarak göstermektedirler.

Tablo 10. Turistik aktivitelere katılma nedenine ilişkin çapraz tablo

Okul	Turistik aktivitelere katılma nedeni	Cinsiyet				Toplam	
		Bay	%	Bayan	%	Sayı	%
Teknik Eğitim Fak.	Monotonluktan kurtulmak	26	31	10	26,3	36	29,5
	Farklı kimlik ve kültürdeki Öğrenci ve diğer insanlarla etkileşim	15	17,9	7	18,4	22	18,0
	Değişik arkadaş grubu edinmek	3	3,6	0	0	3	2,5
	Yeni yerler keşfetmek	12	14,3	10	26,3	22	22,1
	Haz, keyif almak ve eğlenmek için	21	25,0	6	15,8	27	22,1
	Bireysel ilgi ve merakımı gidermek	4	4,8	3	7,9	7	5,7
	Diğer	3	3,6	2	5,3	5	4,1
	Toplam	84	100	38	100	122	100
Orman Fak.	Monotonluktan kurtulmak	36	33	17	21,8	53	28,3
	Farklı kimlik ve kültürdeki Öğrenci ve diğer insanlarla etkileşim	14	12,8	11	14,1	25	13,4
	Değişik arkadaş grubu edinmek	4	3,7	0	0	4	2,1
	Yeni yerler keşfetmek	15	13,8	22	28,2	37	19,8
	Haz, keyif almak ve eğlenmek için	26	23,9	17	21,8	43	23
	Bireysel ilgi ve merakımı gidermek	10	9,2	11	14,1	21	11,2
	Diğer	4	3,7	0	0	4	2,1
	Toplam	109	100	78	100	187	100
Tıp Fakültesi	Monotonluktan kurtulmak	6	28,7	7	23,3	13	25,5
	Farklı kimlik ve kültürdeki Öğrenci ve diğer insanlarla etkileşim	4	19,0	4	13,3	8	15,7
	Toplam	10	47,7	11	36,6	21	41,2

	Değişik arkadaş grubu edinmek	0	0	0	0	0	0
	Yeni yerler keşfetmek	2	9,5	11	36,7	13	25,5
	Haz, keyif almak ve eğlenmek için	7	33,3	5	16,7	12	23,5
	Bireysel ilgi ve merakımı gidermek	2	9,5	3	10	5	9,8
	Diğer	0	0	0	0	0	0
	<i>Toplam</i>	<i>21</i>	<i>100</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>51</i>	<i>100</i>
Sağlık Y.O.	Monotonluktan kurtulmak	2	20	10	33,3	12	30
	Farklı kimlik ve kültürdeki Öğrenci ve diğer insanlarla etkileşim	3	30	2	6,7	5	12,5
	Değişik arkadaş grubu edinmek	0	0	1	3,3	1	2,5
	Yeni yerler keşfetmek	1	10	10	33,3	11	27,5
	Haz, keyif almak ve eğlenmek için	3	30	5	16,7	8	20
	Bireysel ilgi ve merakımı gidermek	1	10	1	3,3	2	5
	Diğer	0	0	1	3,3	1	2,5
	<i>Toplam</i>	<i>10</i>	<i>100</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	<i>40</i>	<i>100</i>
ATİOYO	Monotonluktan kurtulmak	13	22	17	27,9	30	25
	Farklı kimlik ve kültürdeki Öğrenci ve diğer insanlarla etkileşim	4	6,8	4	6,6	8	6,7
	Değişik arkadaş grubu edinmek	1	1,7	1	1,6	2	1,7
	Yeni yerler keşfetmek	8	13,6	9	14,8	17	14,2
	Haz, keyif almak ve eğlenmek için	22	37,3	20	32,8	42	35,0
	Bireysel ilgi ve merakımı gidermek	11	18,6	10	16,4	21	17,5
	Diğer	0	0	0	0	0	0
	<i>Toplam</i>	<i>59</i>	<i>100</i>	<i>61</i>	<i>100</i>	<i>120</i>	<i>100</i>

Tablo 11'e göre üniversite gençliğinin Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyet ($t=-773$; $p=0,44$) ve en uzun yaşadığı yer ($F=1,071$; $p=0,344$) değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ilgili hipotezler reddedilmiştir. Ancak fakülte bazında karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılık söz konusudur ($P<0,01$). Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu belirlenmiştir ($P>0,05$).

Tukey testi sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerin (en yüksek ortalamaya sahip, $\bar{x}=9,34$) Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerinin diğer fakülte öğrencilerinin bilgi düzeylerinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. En az ortalamaya sahip öğrenciler ise Tıp Fakültesi öğrencileridir ($\bar{x}=7,94$). Aynı karşılaştırma öğrencilerin kaldığı yer değişkenine göre yapıldığında ise yine anlamlı bir farklılık söz konusudur ($P<0,01$). Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu belirlenmiştir ($P>0,05$). Tukey testi-ne göre ailesi ya da akrabalarının yanında kalan öğrencilerin Düzce ilinin turis-

tik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri $\bar{X}=9,34$), özel yurt ve KYK'da kalan öğrencilerin bilgi düzeylerinden daha yüksektir. Dolayısıyla okul türü ve kaldığı yer değişkenine göre kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Düzce ilinin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeylerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması (n=520)

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	283	8,62	2,57	t= -,773 p= 0,44
	Bayan	237	8,45	2,51	
Fak./Y.O	Teknik Eğitim Fak.	122	8,27	2,67	F= 4,261 p= 0,002*
	Orman Fak.	187	8,40	2,53	
	Tıp Fak.	51	7,94	2,43	
	Sağlık Yüksek Okulu	40	8,47	2,01	
	ATÖYO	120	9,34	2,48	
Öğrencinin kaldığı yer	Özel yurt	46	8,43	2,92	F= 6,771 p= 0,000**
	KYK	160	7,91	2,43	
	Arkadaşlarla evde kalma	248	8,74	2,46	
	Ailesi, akraba-dost yanı ve diğer	66	9,43	2,49	
En uzun yaşadığı yer	Köy, belde, ilçe	204	8,60	2,25	F= 1,071 p= 0,344
	Şehir	97	8,81	2,70	
	Büyük şehir	219	8,37	2,72	

* : P<0,01

** : P<0,001

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Düzce Üniversitesi'nde lisans düzeyinde yükseköğretim gören son sınıf öğrencilerinin ilin turizm potansiyeli hakkındaki bilgi düzeyi, turizm aktivitelerine katılma sıklığı ve katılma şekli yanında turizm aktivitelerine katılma sürecinde karşılaşılabilecekleri muhtemel engellere ilişkin görüş ve tutumları belirlemek üzere yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcıların çoğunluğu erkek, öğrenim ya da burs kredisi alan, herhangi bir işte çalışmayan, yaklaşık yarısı aylık 500 TL ve daha az para harcayan, arkadaşlarıyla birlikte evde kalan ve büyük şehirlerden gelen son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çoğunlukla katılımcılar Düzce iline ait bilgileri genelde arkadaş ve dostlardan elde etmektedirler. Düzce ili denildiğinde ilk akla gelen çağrışımlar arasında çoğunlukla fındık ilk sırada yer almaktadır. Yine bulgulara göre katılımcılar monotonluktan kurtulmak, keyif almak gibi nedenlerle, genelde arkadaş gruplarının yanı sıra öğrenci toplulukları kanalıyla turistik aktiviteler katılmaktadırlar. Katılımcıların Düzce ilindeki tarihi, doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler hakkındaki bilgileri orta düzeydedir. Katılımcıların çoğunluğu Düzce ilindeki turistik yerleri ara sıra gezme, görme ve keşfetme imkânı bulmaktadırlar. Yine katılımcılara göre bölümlerde turistik etkinliklerin yapılma sıklığı

oldukça düşük düzeydedir. Katılımcıların turistik aktivitelere katılma sürecinde karşılaştıkları problemler; maddi olanaksızlıklar, derslerin yoğun olması ve yeterli zamanın olmaması şeklinde sıralanmaktadır. Bunların yanında organizasyon eksikliği ve gidilecek yer olmaması seçenekleri de dikkat çekici diğer karşılaşılan problemler arasında yer almaktadır.

Son sınıf öğrencilerinin Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyet ve en uzun yaşanan yer değişkenlerine göre bir farklılık göstermemektedir. Buna karşın turizm eğitimi alan öğrenciler ile ailesinin yanında, ya da akraba ve dostlarında kalan öğrencilerin ilgili konuya ilişkin bilgi düzeyleri diğer öğrencilere göre daha fazladır.

Tüm fakülte ve yüksekokuldaki bay ve bayan öğrencilerinin tamamı Düzce ilinin turistik çekiciliklerine ilişkin bilgileri öncelikle arkadaş ve dost tanıdıklarından elde etmektedirler. Bu da öğrenciler arasında ağızdan ağıza reklam ve tavsiyelerin oldukça etkili olduğunu göstermektedir. İnternet de önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu amaçla interneti bayanlar arasında en çok Sağlık Yüksekokulu öğrencileri kullanırken; erkekler arasında aynı amaçlı olarak interneti en çok TEF öğrencileri kullanmaktadırlar. Tüm fakülte ve yüksekokul bay ve bayan öğrencilerinin tamamı turistik aktivitelere çoğunlukla “arkadaş grupları ile” katılmakta olup bunu öğrenci toplulukları izlemektedir. Öğrenci topluluklarından en çok erkek öğrenciler yararlanmaktadırlar. Öğrenci toplulukları ile turistik aktivitelere en çok Sağlık Yüksekokulu öğrencileri katılmaktadırlar. ATİÖYO, Sağlık Yüksekokulu ve Tıp Fakültesi’nin erkek öğrencileri turistik aktivitelere katılma nedenleri çoğunlukla haz/keyif alma ve eğlenme faktörüdür. Orman Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu ve Tıp Fakültesi’nin kız öğrencileri çoğunlukla “yeni yerler keşfetme” nedeniyle, Orman Fakültesi ve TEF’in erkek öğrencileri ise “monotonluktan kurtulma” nedeni ile turistik aktivitelere katılmaktadırlar.

Üniversitelerde Serbest Zaman Değerlendirme Merkezlerinin kurulması sağlanarak öğrencilerin daha aktif olmaları için teşvik edilmesi, Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlıklarının öğrencilerin serbest zamanlarını değerlendirebilmeleri için düzenlenen kültürel, sportif ve turizm amaçlı organizasyonlarını arttırmaları gerektiği belirtilmektedir (Ergül 2008). Gençlerin kendilerine sunulan imkânlardan yararlanabilmeleri ve bilgi sahibi olabilmeleri için tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002). Düzce ili ve ilçelerinde yerel yönetimler ve STK’ların yöredeki turizm değerlerini tanıtıcı üniversite öğrencilerine yönelik daha çok geziler ve

turlar düzenlemesi öğrencilerin turizme ilişkin bilgi, kültür ve deneyimlerini artırıcı etki yapacaktır.

TEŞEKKÜR

Araştırmanın anket uygulama sürecinde her türlü kolaylığı gösteren Düzce Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Personeli yanı sıra; Orman Fakültesi, Tıp Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu, Teknik Eğitim Fakültesi ve ATİOYO yönetici, öğretim elamanı ve son sınıf öğrencilerine teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

- Balcı, V. ve İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 11-18. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/17/891/11185.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Balcı, V. (2003). Ankara'daki Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması, *Milli Eğitim Dergisi* Sayı.158, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/158/balci.htm> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Ergül, O.K.(2008). Üniversite Gençliğinin Sportif Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik İlgileri ve Katılma Düzeylerinin Belirlenmesi, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Bilim Dalı, Manisa.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, N. A., Münger, L. ve Taşkı, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma İşığında Stratejileri", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 216-231. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/dergi/c12s22/makale/c12s22m15.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.01.2012.
- İncekara, S.ve Savran, Z. (2011). Ortaöğretim Öğrencilerinin Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Hatay İli Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23: 144-164. <http://www.marmaracografya.com/pdf/23.8.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.01.2012.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kır, İ. (2007). Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi) Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 307-328, <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt17/sayi2/307-328.pdf>, adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 18.01.2012
- Mansuroğlu, S. (2002), Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 53-62. http://ziraatdergi.akdeniz.edu.tr/_dinamik/144/318.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012.
- Müderrişoğlu, H., Kutay, E.L. ve Eşen, S.Ö. (2006). Determining Leisure Time, Recreational Participation and Requirements of University Students in Düzce Campus, *The International Journal of Urban Labour and Leisure*, 7(1)

- <http://www.ijull.co.uk/vol7/1/muderrisoglu.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2): 162-171. http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt13_Sayi2_Yil2002_1304948627.pdf, adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2011), Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 10-23. <http://edergi.mehmetakif.edu.tr/index.php/sobed/article/viewFile/302/220> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Süzer, M. (2000), Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları, Pamukkale Üniversitesi, *Eğitim fakültesi Dergisi*, Özel Sayı: 8: 123-133 <http://pauegitimdergi.pau.edu.tr/OncekiSayilar.aspx> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. ve Uğur, O.A. (2007). Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım ve Beklentilerinin İncelenmesi, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 121-135. http://www.erzincan.edu.tr/birimler/egitim/userfiles/eefdergi/9_1/121-135.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Terzioğlu, A. ve Yazıcı, M. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Anlayış ve Alışkanlıkları (Atatürk Üniversitesi Örneği), *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2): 1-31. http://www.erzincan.edu.tr/birimler/egitim/userfiles/eefdergi/5_2/5_2_1_Terzioğlu-yazici.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.01.2012
- Tezcan, M. (1997). *Gençlik Sosyolojisi ve Antropoloji Araştırmaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını.

Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVPERF Analizi ve Bankacılık Okulunda Bir Uygulama

Sadık SERÇEK

T.C. Dicle Üniversitesi,
İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi

Gülseren ÖZALTAŞ

T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Öz

Bu çalışmanın amacı; T.C. Ziraat Bankası Eğitim Daire Başkanlığı Bankacılık Okulu tesisinde eğitim gören banka personellerinin Bankacılık Okulunda verilen hizmetin kalitesine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın literatür kısmında; hizmet, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümü ve hizmet algılamalarıyla ilgili temel tanımlar verilmiş ve bir hizmet içi eğitim veren işletmenin müşteri beklentilerine cevap verebilmesi için gerekli olan unsurlar ile ilgili değişimler ortaya konmuştur. Araştırmanın evrenini 2010 yılında T.C. Ziraat Bankası Eğitim Daire Başkanlığı Ankara Bankacılık Okulu tesisinde konaklayan 1520 personel oluşturmaktadır. Veri toplama aracı 1 Kasım-31 Aralık tarihleri arasında uygulanmış ve bu süre zarfında 166 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan veriler SSPS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, SERVPERF hizmet kalitesi ölçeğinden esinlenerek geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda eğitim gören personelin Bankacılık Okulu hakkındaki hizmet kalitesinin yüksek düzeye yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca boyutlara göre hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyut fiziksel varlıklar boyutu, en yüksek olduğu boyut ise güven boyutu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Hizmet, kalite, hizmet kalitesi, SERVPERF analizi.

GİRİŞ

Yaşam standartlarının yükselmesi, hizmetlerin öneminin günden güne artmasını ve hizmet sektörünün hızla büyümesini sağlamıştır. Bu gelişmeler ve son yıllarda hizmet sektörünün büyük bir hızla gelişimi işletmelerin kendilerini yoğun bir rekabetin içinde bulmalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda, yoğun rekabet şartlarında kaliteyi sağlamak, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için olmazsa olmaz bir koşul olarak kendini göstermektedir. Kaliteli hizmet sunmaya özen gösteren işletmeler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama şansını elde etmekte, rakiplerin farksızlaşmasına meydan okuyarak bir adım öne geçmektedirler. Bu çabaların odak noktasını ise hizmet kalitesini sağlamak oluşturmaktadır. Bu bağlamda hizmet işletmesi olan bankalar hizmet kalitesini artırmak

amacıyla eğitim vermektedirler. Buna bağlı olarak işletmelerin başarısında hizmet içi eğitim kalitesi önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bu doğrultuda “Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVPERF Analizi ve Bankacılık Okulunda Bir Uygulama” konulu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması üzerinde durulmuş, ikinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi kavramları, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesini etkileyen başlıca faktörler ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modeller ele alınarak çalışmada kullanılan SERVPERF modeline kapsamlı bir şekilde yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm ise uygulama kısmı olup, bu uygulama hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 140 oda ve 280 yatak kapasiteli Ankara şehir merkezinde bulunan Bankacılık Okulunda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonunda da sonuç bölümüne yer verilerek, çalışma kısaca özetlenmiş ve araştırma bulguları üzerinde durulmuştur.

HİZMET KAVRAMI VE ÖNEMİ

Hizmet geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişimin temelinde özellikle teknolojik gelişmeler ve mesafe farkının ortadan kalkması, halkın refah seviyesinin yükselmesi, kişilerin kendilerine zaman ayırma düzeyinin ve işletmeler arası rekabet düzeyinin artması, işyerlerinin değişen çalışma ortamına uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. faktörler bulunmaktadır.

Christian Grönroos’ a göre hizmetler; az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Öztürk, 1998, s.3).

En basit söyleyişle hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 1998, s.4).

Tablo 1. Hizmetin tarihsel tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünle fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan Hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 1998: 2.

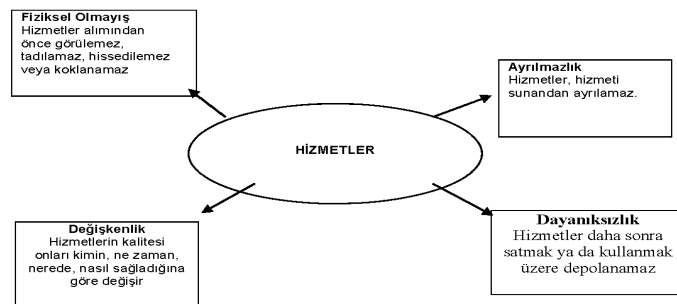
Hizmetlerin Ülke Ekonomileri Açısından Önemi

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran bu ülkeler, istihdam sorunlarını büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak, sundukları hizmetler karşılığında ülkelerine döviz girdisi sağlamışlardır ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

Bugün hizmet sektörü içerisinde yer alan yüzlerce meslek dalında çok büyük sayılarda eleman istihdam etmek mümkündür. Turizm, ulaşım, inşaat ve benzeri sektörlerin çeşitli iş kollarında on binlerce sayıda eğitilmiş elemana ihtiyaç vardır. Bu sektörlerde çalışan pek çok eleman, belli bir eğitimden geçmemiş olmalarından dolayı, bu alanda faaliyet sürdüren işletmelerin verimlilik oranını düşürmektedir. İşini bilerek yapmayan elemanlar, yapılan işin maliyetini yükseltmekte, sektörün karsız olarak çalışmasına neden olmaktadır (Karahana 2000: 15).

Hizmetlerin Özellikleri

İşletmeler pazarlama programlarını oluştururken hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu özellikler; fiziksel olmayışı, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır (Kotler ve Armstrong 1993: 494). Bu ayrııcı özellikler; malların pazarlanmasında kullanılan farklı taktik ve stratejiler doğuran özel pazarlama çabaları ve fırsatları yaratmaktadırlar (Stanton, Etzel ve Walker 1997: 518).



Şekil 1. Hizmetlerin özellikleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2006: 258.

HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Boyutları

Günümüzde kalite kavramı dar tanımlama kalıplarından çıkarak, esnek ve dinamik bir yapı içine yerleştirilerek stratejik bir yönetim aracı durumuna gelmiştir. Çağdaş anlamda kalite kavramının temel özelliği, bir mal veya hizmetin müşteri tatminine yönelik bazı özellikleri kendisinde toplamasıdır (Aymankuy 2005: 3).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik algılarının yönünü bir sonucudur (Parasuraman ve diğerleri 1985: 48-49). Genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutundan söz edilmektedir (Zeithaml vd. 1990: 176):

- *Fiziksel Özellikler:* İşletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç-gereç ve personelin görünüşü.
- *Güvenilirlik:* Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir.
- *Heveslilik:* Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
- *Güven:* Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- *Empati:* İşletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da etkili adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçümünde birçok yöntem kullanılmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş 2007:78). Bu yöntemlerin başlıcaları şunlardır (Durukan ve İkiz 2007: 46-53; Seth, Deshmukh ve Vrat 2005: 920);

- Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
- Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

- Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli
- SERVPERF Modeli
- Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF

Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır. Cronin ve Taylor, fark modelini, hizmet kalitesinin kavramsallaştırmasına ve ölçümüne yönelik incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen SERVPERF adlı bir model öne sürmüşlerdir. SERVPERF' e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır (Durukan ve İkiz 2007: 53).

Cronin ve Taylor, tanımladıkları bu modelde, beklentileri ve önem ağırlıklarını ihmal edip, yalnızca algılamaların değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Durukan ve İkiz 2007: 53).

HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE SERVPERF ANALİZİ VE BANKACILIK OKULUNDA BİR UYGULAMA

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, T.C. Ziraat Bankası Eğitim Daire Başkanlığı Bankacılık Okulu tesisinde eğitim gören banka personellerinin Bankacılık Okulunda verilen hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde en önemli unsur müşteridir ve kalitenin subjektifliği dolayısıyla kalite kavramının, kalite boyutlarının ve kalite ölçümünün doğru bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı konaklama hizmetlerinden yararlanan müşterilerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini, sunulan konaklama hizmetlerinin performansını ve bunlardan yola çıkarak algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymak, müşterilerin demografik özelliklerini ve bu özelliklerin beklenti ve algılamaları üzerinde yarattığı farklılıkları belirlemektir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın örneklemini, araştırmanın bankacılık eğitimi alan personele yönelik bir hizmet kalitesi ölçümü olması nedeniyle Bankacılık Okulunda eğitim

gören personeli oluşturmaktadır. Bu amaçla 2010 yılı Kasım-Aralık aylarında Bankacılık Okulunda konaklayan ve daha önceki dönemlerde konaklamış personellere mail göndermek yoluyla 166 adet anket formu doldurulmuştur.

Bu çalışma hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olan Servperf Modeli baz alınarak yapılmıştır. Anket soruları Servqual Yöntemindeki hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak Servperf Yöntemine uygun olarak hazırlanmıştır.

Sonuç olarak araştırma anketi, müşterilerin algılamalarına yönelik olmak koşuluyla toplam 40 adet Likert ölçekli sorudan ve 6 adet demografik sorudan oluşmaktadır. SERPERF ölçüm modelinin algılanan hizmet kalitesinin %70.55'ni, SERVQUAL ölçüm modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %68.35'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda SERPERF, SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesini ölçmede daha güçlü bir ölçek olduğu görülmektedir (Bülbül ve Demirel 2008).

Anket formları bilgisayar ortamında SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır. Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise, güvenilirlik katsayısı bire eşit olmakta ve gözlenmiş skordaki değişkenliğin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa güvenilirlik katsayısı sıfıra eşit olmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik katsayısı daima 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha'dır Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 2'de görüldüğü gibi hizmet performansına (alınan hizmete) ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı da 0,965 bulunmuştur. Bu demektir ki araştırmada kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Dolayısıyla, hiçbir değişkenin analizin dışında bırakılmasına gerek yoktur.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirliği

	Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alpha Katsayısı
Algılamalara ilişkin ölçeğin güvenilirliği	166	40	.965

ELDE EDİLEN BULGULAR

Bankacılık Okulunda Eğitim Gören Personellerin Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzde dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	111	66,9
Kadın	55	33,1
Toplam	166	100,0

Tablo 3'e göre, ankete katılan 166 banka personelinden %66,9'u (n=111) "bay" ve %33,1'i (n=55) "bayan"dır. Bankacılık okulunda eğitim gören bayların sayısının bayanlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin medeni durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	105	63,3
Bekar	61	36,7
Toplam	166	100,0

Tablo 4'e göre, ankete katılan 166 banka personelinden %63,3'ü (n=105) "evli" ve %36,7'si (n=61) "bekar"dır. Bankacılık okulunda eğitim gören evli personel sayısının bekarlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin yaşlarına göre frekans ve yüzde dağılımı

Yaş	Frekans	%
20-25	24	14,5
26-30	52	31,3
31-35	17	10,2
36-40	24	14,5
40+	49	29,5
Toplam	166	100,0

Tablo 5’de, ankete katılanların %14,5’i (n=24) 20-25 yaş aralığındadır. %31,3’ü (n=52) 26-30 yaş aralığındadır. %10,2’si (n=17) 31-45 yaş aralığındadır. %14,5’i (n=24) 36-40 yaş aralığındadır. % 29,5’i (n=49) 40 yaş üzerindedir. Ankete katılan personelin % 70,5’i (n=117) 40 yaşından küçük ve %29,5’i (n=49) 40 yaşından büyüktür. Verilere göre, eğitim alan personelin çoğunluğunun genç yaşta oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 6. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin eğitim düzeylerine göre frekans ve yüzde dağılımı

Eğitim	Frekans	%
Lise	18	10,8
Önlisans	20	12,0
Lisans	114	68,7
Lisansüstü	14	8,4
Toplam	166	100,0

Tablo 6’ya göre, personelin %10,8’i (n=18)“lise düzeyinde eğitim” almıştır. %12,0’si (n=20) “önlisans düzeyinde eğitim”, %68,7’si (n=114) “lisans düzeyinde eğitim”, %8,4 ’ü (n=14) “lisansüstü düzeyde eğitim” almıştır. Ankete katılanların en büyük grubunu lisans eğitimi alanlar oluşturmaktadır.

Tablo 7. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin geldikleri bölgelere göre frekans ve yüzde dağılımı

Bölge	Frekans	%
Akdeniz	20	12,0
Ege	31	18,7
Doğu Anadolu	14	8,4
Güneydoğu Anadolu	25	15,1
İç Anadolu	51	30,7
Karadeniz	10	6,0
Marmara	15	9,0
Toplam	166	100,0

Tablo 7’ye göre, personelin %12,0’ı (n=20)“ “Akdeniz” bölgesinden gelmiştir. %18,7’si (n=31)“ “Ege ” bölgesinden gelmiştir. %8,4’ü (n=14)“ “Doğu Anadolu” bölgesinden gelmiştir. %15,1’i (n=25)“ “Güneydoğu Anadolu” bölgesinden gelmiştir. %30,7’si (n=51)“ “İç Anadolu” bölgesinden gelmiştir. %6,0’ı (n=10)“ “Karadeniz” bölgesinden gelmiştir. %9,0’ı (n=15)“ “Marmara” bölgesinden gelmiştir. Ankete katılanların en büyük grubunu İç Anadolu Bölgesinden gelenler oluşturmaktadır.

Tablo 8’e göre, personelin %22,3’ü (n=37)“ “İlk defa” gelmiştir. %22,3’ü (n=37)“ “İkinci ” defa gelmiştir. %55,4’ü (n=92)“ “üç ve üzeri ” gelmiştir. Ankete katılanların çoğunun daha önce de Bankacılık okulunda kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 8. Bankacılık okulunda eğitim alan banka personelinin geliş sayısına göre frekans ve yüzde dağılımı

Geliş Sayısı	Frekans	%
1,00	37	22,3
2,00	37	22,3
3+	92	55,4
Total	166	100,0

Tablo 9. Fiziksel boyuta ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımı

Fiziksel	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Ort.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yeşil Alan	9	5,4	11	6,6	34	20,5	79	47,6	33	19,9	3,6988
Görsel Çekicilik	4	2,4	14	8,4	43	25,9	74	44,6	31	18,7	3,6867
Organizasyon donanımları	4	2,4	10	6,0	29	17,5	80	48,2	43	25,9	3,8916
Modern Görünüm	5	3,0	12	7,2	55	33,1	63	38,0	31	18,7	3,6205
Dekorasyonun çekiciliği	3	1,8	14	8,4	50	30,1	59	35,5	40	24,1	3,7169
Aydınlatma	2	1,2	7	4,2	30	18,1	80	48,2	47	28,3	3,9819
Donanımın bakımlılığı	2	1,2	9	5,4	33	19,9	80	48,2	42	25,3	3,9096
Yıkama kurutma olanağı	11	6,6	12	7,2	59	35,5	57	34,3	27	16,3	3,4639
Spor yapma olanağı	2	1,2	26	15,7	58	34,9	55	33,1	25	15,1	3,7108
Gürültünün duyulmaması	8	4,8	27	16,3	38	22,9	57	34,3	36	21,7	3,5181
Araç-gereç çalışması	9	5,4	18	10,8	51	30,7	59	35,5	29	17,5	3,4880
Yeterli mobilya olması	11	6,6	17	10,2	50	30,1	54	32,5	34	20,5	3,5000
Odaların ısısının iyi olması	5	3,0	11	6,6	42	25,3	58	34,9	50	30,1	3,8253
Odaların dinlenmeye uygun	3	1,8	16	9,6	46	27,7	59	35,5	42	25,3	3,7289
Personelin dış görünüşü	1	0,6	12	7,2	35	21,3	64	38,6	54	32,5	3,9518
Dersliklerin temizliği	1	0,6	9	5,4	24	14,5	69	41,6	63	38,0	4,1084
Dersliklerin araç-gereç durumu	3	1,8	6	3,6	36	21,7	61	36,7	60	36,1	4,0181
Dersliklerin aydınlatması	-	-	7	4,2	27	16,3	61	36,7	71	42,8	4,1807

Bankacılık Okulunda Eğitim Gören Personellerin Bankacılık Okulunu Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Tablo 9’da Bankacılık Okulunda Eğitim gören personellerin fiziksel boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9’deki bulgulara göre, “yeşil alanların bakımı” konusunda personellerin %5,4’ü (n=9), “çok düşük” görmekte, %47,6’sı (n=79) “yüksek”, %19,9’u (n=33) da “çok yüksek” olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,6988 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda yeşil alanların bakımının yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Görsel çekicilik” konusunda personellerin %2,4’ü (n=9), “çok düşük” görmekte, %44,6’sı (n=74) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,6867 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okuluna görsel çekicilik bakımının yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Organizasyon donanımları” konusunda personellerin %2,4’ü (n=9), “çok düşük” görmekte, %48,2’si (n=80) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8916 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okuluna organizasyonlar için yeterli donanım bakımının yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

Tablo 10’da Bankacılık Okulunda Eğitim gören personellerin güvenilirlik boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 10. Güvenirlik boyuta ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımı

	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Güvenirlik											
Giriş işlem. beklemeden ya	1	0,6	13	7,8	30	18,1	65	39,2	57	34,3	3,9880
Güvenli mesaj servisi	5	3,0	30	18,1	50	30,1	59	35,5	22	13,3	3,3795
Hijyen kurallarına uyum	3	1,8	5	3,0	32	19,3	73	44,0	53	31,9	4,0120
Kayıtların düzgün tutulma	-	-	16	9,6	29	17,5	70	42,2	51	30,7	3,9398
Hizmetlerin zamanında sun.	2	1,2	13	7,8	29	17,5	69	41,6	53	31,9	3,9518
Hızlı sorun çözme	1	0,6	11	6,6	43	25,9	65	39,2	46	27,7	3,8675
Personel sayısının yeterli	6	3,6	13	7,8	38	22,9	64	38,6	45	27,1	3,7771

“Giriş işlemlerini beklemeden yapma” konusunda personellerin %0,6’sı (n=1), “çok düşük” görmekte, %39.2’si (n=65) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,9880 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okuluna giriş işlemlerinin beklemeden yapıldığını konusunda yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Hijyen kurallarına uyma” konusunda personellerin %1,8’i (n=), “çok düşük” görmekte, %44’ü (n=73) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 4,0120 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okuluna hijyen kurallarına uyma bakımından yüksek düzeyde bulmaktadırlar.

Tablo 11’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personellerin heveslilik boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır

Tablo 11. Heveslilik boyutuna ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımı

Heveslilik	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Misafirleri bilgilendirme	3	1,8	15	9,0	45	27,1	75	45,2	28	16,9
Görevlilere ulaşma	3	1,8	12	7,2	33	19,9	72	43,4	46	27,7
Hizmette isteklilik	3	1,8	10	6,0	40	24,1	59	35,5	54	32,5

“Misafirleri bilgilendirme” konusunda personellerin %1,8’i (n=3), “çok düşük” görmekte, %45,2’si (n=75) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,6627 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerini bilgilendirmeleri bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Görevlilere ulaşma” konusunda personellerin %1,8’i (n=3), “çok düşük” görmekte, %43,4’ü (n=72) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8795 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinin bilgilendirilmesi bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Hizmette isteklilik” konusunda personellerin %1,8’i (n=3), “çok düşük” görmekte, %35,5’i (n=59) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,9096 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinin bilgilendirilmesi bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

Tablo 12’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personellerin güven boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12. Güven boyuta ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımı

Güven	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Personelin iyi imaj bırakması	3	1,8	13	7,8	39	23,5	69	41,6	42	25,3	3,8072
Personelin bilgi birikimi	2	1,2	12	7,2	33	19,9	73	44,0	46	27,7	3,8976
Personelin uzmanlığı	2	1,2	13	7,8	41	24,7	63	38,0	47	28,3	3,8434
Personelin saygılı olması	1	0,6	15	9,0	29	17,5	63	38,0	58	34,9	3,9759
Personeller arası ilişkiler	1	0,6	13	7,8	37	22,3	64	38,6	51	30,7	3,9096
Personelin güven vermesi	2	1,2	16	9,6	30	18,1	70	42,2	48	28,9	3,8795
Eğitmenlerin teorik bilgileri	-	-	7	4,2	31	18,7	69	41,6	59	35,5	4,0843
Eğitmenlerin pratik bilgileri	-	-	6	3,6	31	18,7	72	43,4	57	34,3	4,0843
Eğitmenlerin materyal bilgisi	-	-	6	3,6	27	16,3	73	44,0	60	36,1	4,1265

“İyi imaj bırakması” konusunda personellerin %1,8’i (n=3), “çok düşük” görmekte, %41,6’sı (n=69) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8072 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinde iyi imaj bırakması bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Personelin saygılı olması” konusunda personellerin %0,6’sı (n=1), “çok düşük” görmekte, %38,0’ı (n=63) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,9759 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinde iyi imaj bırakması bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Eğitmenlerin pratik bilgileri” konusunda personellerin %3,6’sı (n=6), “düşük” görmekte, %43,4’ü (n=72) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 4,0843 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinde iyi imaj bırakması bakımından yüksek düzeyde bulmaktadırlar.

Tablo 13’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personellerin empati boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13. Empati boyuta ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımı

Empati	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Personelin güler yüzlülüğü	4	2,4	11	6,6	36	21,7	69	41,6	46	27,7	3,8554
Misafirlere isimleriyle hitap	8	4,8	24	14,5	53	31,9	42	25,3	39	23,5	3,4819
Personelin anlayışlı olması	2	1,2	13	7,8	32	19,3	66	39,8	53	31,9	3,9337

“Personelin güler yüzlülüğü” konusunda personellerin %2,4’ü (n=4), “çok düşük” görmekte, %41,6’sı (n=69) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8554 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda kendilerinde iyi imaj bırakması bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Personelin misafirlere isimleriyle hitap etmeleri ” konusunda personellerin %4,8’i (n=8), “çok düşük” görmekte, %31,9’u (n=53) “orta”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,4819 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda Personelin misafirlere isimleriyle hitap etmeleri bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

“Personelin anlayışlı olması” konusunda personellerin %1,2’si (n=2), “çok düşük” görmekte, %39,8’i (n=66) “yüksek”, olarak değerlendirmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,9337 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre personeller bankacılık okulunda Personelin misafirlere anlayışlı olması bakımından yüksek düzeye yakın bulmaktadırlar.

Tablo 14. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin cinsiyetine göre karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	P
Fiziksel	Bay	111	3,7953	,609
	Bayan	55	3,7424	
	Toplam	166	3,7778	
Güvenilirlik	Bay	111	3,8430	,956
	Bayan	55	3,8494	
	Toplam	166	3,8451	
Heves	Bay	111	3,8138	,939
	Bayan	55	3,8242	
	Toplam	166	3,8173	
Güven	Bay	111	3,9439	,750
	Bayan	55	3,9818	
	Toplam	166	3,9565	
Empati	Bay	111	3,7568	,996
	Bayan	55	3,7576	
	Toplam	166	3,7570	

Tablo 14’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibarıyla cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 14’deki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin bay ve bayan personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ($p=0,609$) görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,77 olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin bay ve bayan personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu boyutun ortalamasının 3,84 olduğu saptanmıştır. Heves boyutuna ilişkin bay ve bayan personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı farka rastlanmamıştır. Bu boyutun ortalamasının 3,81 olduğu saptanmıştır. Güven boyutuna ilişkin bay ve bayan personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,95 olduğu saptanmıştır. Empati boyutuna ilişkin bay ve bayan personellerin yöneticilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,75 olduğu saptanmıştır.

Tablo 15’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibarıyla medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 15. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin medeni durumlarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Fiziksel	Evli	105	3,6741	,005
	Bekar	61	3,9563	
	Toplam	166	3,7778	
Güvenilirlik	Evli	105	3,6762	,000
	Bekar	61	4,1358	
	Toplam	166	3,8451	
Heves	Evli	105	3,6254	,000
	Bekar	61	4,1475	
	Toplam	166	3,8173	
Güven	Evli	105	3,8317	,003
	Bekar	62	4,1712	
	Toplam	166	3,9565	
Empati	Evli	105	3,5873	,001
	Bekar	61	4,0492	
	Toplam	166	3,7570	

Tablo 15’deki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin medeni durumlarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ($p=0,005$) görülmüştür. Bu boyutun ortalamasının 3,77 olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin medeni durumlarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu boyutun ortalamasının 3,84 olduğu saptanmıştır. Heves boyutuna ilişkin medeni durumlarına personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı farka rastlanmıştır. Bu boyutun ortalamasının 3,81 olduğu saptanmıştır. Güven boyutuna ilişkin medeni durumlarına göre personellerin

değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmüştür. Bu boyutun ortalamasının 3,95 olduğu saptanmıştır. Empati boyutuna ilişkin medeni durumlarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmüştür. Bu boyutun ortalamasının 3,75 olduğu saptanmıştır.

Tablo 16’da Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibariyle yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 16. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin yaşlarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	p
Fiziksel	20-25	24	4,1296	,008
	26-30	52	3,8494	
	31-35	17	3,6536	
	36-40	24	3,5324	
	40+	49	3,6927	
	Toplam	166	3,7778	
Güvenilirlik	20-25	24	4,2500	,002
	26-30	52	3,9341	
	31-35	17	3,6050	
	36-40	24	3,5179	
	40+	49	3,7959	
	Toplam	166	3,8451	
Heves	20-25	24	4,2361	,000
	26-30	52	3,9615	
	31-35	17	3,3922	
	36-40	24	3,3472	
	40+	49	3,8367	
	Toplam	166	3,8173	
Güven	20-25	24	4,3981	,002
	26-30	52	3,9423	
	31-35	17	3,6797	
	36-40	24	3,6389	
	40+	49	4,0068	
	Toplam	166	3,9565	
Empati	20-25	24	4,2639	,008
	26-30	52	3,8141	
	31-35	17	3,3529	
	36-40	24	3,4583	
	40+	49	3,7347	
	Toplam	166	3,7570	

Tablo 16’deki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin yaşa göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,77 olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin yaşa göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu boyutun ortalamasının 3,81 olduğu saptanmıştır. Heves boyutuna ilişkin yaşa göre personelle-

rin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu boyutun ortalamasının 3,81 olduğu saptanmıştır. Güven boyutuna ilişkin yaşa göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmüştür. Bu boyutun ortalamasının 3,95 olduğu saptanmıştır. Empati boyutuna ilişkin yaşa göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,75 olduğu saptanmıştır.

Tablo 17’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibariyle eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 17. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durum	N	P
Fiziksel	Lise	18	3,7531
	Önlisans	20	3,6472
	Lisans	114	3,8246
	Yüksek Lisans	14	3,6151
	Toplam	166	3,7778
Güvenilirlik	Lise	18	3,6190
	Önlisans	20	3,5500
	Lisans	114	3,9411
	Yüksek Lisans	14	3,7755
	Toplam	166	3,8451
Heves	Lise	18	3,5556
	Önlisans	20	3,3833
	Lisans	114	3,9503
	Yüksek Lisans	14	3,6905
	Toplam	166	3,8173
Güven	Lise	18	3,8272
	Önlisans	20	3,7333
	Lisans	114	4,0390
	Yüksek Lisans	14	3,7698
	Toplam	166	3,9565
Empati	Lise	18	3,7407
	Önlisans	20	3,5167
	Lisans	114	3,8538
	Yüksek Lisans	14	3,3333
	Toplam	166	3,7570

Tablo 17’deki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,77 olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,84 olduğu saptanmıştır. Heves boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,81 olduğu saptanmıştır. Güven boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre personellerin değerlendirmeleri

leri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,95 olduğu saptanmıştır. Empati boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu boyutun ortalamasının 3,75 olduğu saptanmıştır.

Tablo 18’de Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibariyle geldikleri bölgelere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 18. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin geldikleri bölgelere göre karşılaştırılması

Boyutlar	Bölgeler	N	Ortalama	P
Fiziksel	Akdeniz	20	3,5694	,060
	Ege	31	3,6308	
	Doğu Anadolu	14	4,0476	
	Güneydoğu Anadolu	25	3,7444	
	İç Anadolu	51	3,8638	
	Karadeniz	10	3,5222	
	Marmara	15	4,0407	
	Total	166	3,7778	
Güvenilirlik	Akdeniz	20	3,6929	,468
	Ege	31	3,7742	
	Doğu Anadolu	14	4,1327	
	Güneydoğu Anadolu	25	3,8000	
	İç Anadolu	51	3,8095	
	Karadeniz	10	3,9143	
	Marmara	15	4,0762	
	Total	166	3,8451	
Heves	Akdeniz	20	3,7167	,376
	Ege	31	3,6022	
	Doğu Anadolu	14	4,1905	
	Güneydoğu Anadolu	25	3,7333	
	İç Anadolu	51	3,8889	
	Karadeniz	10	3,7667	
	Marmara	15	3,9778	
	Total	166	3,8173	
Güven	Akdeniz	20	3,9000	,218
	Ege	31	3,7742	
	Doğu Anadolu	14	4,2143	
	Güneydoğu Anadolu	25	3,8622	
	İç Anadolu	51	4,0654	
	Karadeniz	10	3,6667	
	Marmara	15	4,1481	
	Total	166	3,9565	
Empati	Akdeniz	20	3,7167	,141
	Ege	31	3,5054	
	Doğu Anadolu	14	4,2381	
	Güneydoğu Anadolu	25	3,7467	
	İç Anadolu	51	3,7778	
	Karadeniz	10	3,4000	
	Marmara	15	4,0667	
	Total	166	3,7570	

Tablo 18'deki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin geldikleri bölgelere göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Güvenilirlik boyutuna ilişkin geldikleri bölgelere göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Heves boyutuna ilişkin geldikleri bölgelere göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Güven boyutuna ilişkin geldikleri bölgelere göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Empati boyutuna ilişkin geldikleri bölgelere göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir.

Tablo 19'da Bankacılık Okulunda Eğitim gören personel görüşlerinin boyutlar itibarıyla geliş sayılarına göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 19. Bankacılık okuluna ilişkin boyutların personellerin geliş sayılarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Geliş Sayısı	N	Ortalama	p
Fiziksel	1,00	37	4,0495	,005
	2,00	37	3,7973	
	3+	92	3,6606	
	Total	166	3,7778	
Güvenilirlik	1,00	37	4,1274	,013
	2,00	37	3,8494	
	3+	92	3,7298	
	Total	166	3,8451	
Heves	1,00	37	4,1351	,022
	2,00	37	3,8108	
	3+	92	3,6920	
	Total	166	3,8173	
Güven	1,00	37	4,2763	,008
	2,00	37	3,8859	
	3+	92	3,8563	
	Total	166	3,9565	
Empati	1,00	37	4,1261	,019
	2,00	37	3,6486	
	3+	92	3,6522	
	Total	166	3,7570	

Tablo 19'daki verilere göre, fiziksel boyutuna ilişkin geliş sayılarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmüştür. Güvenilirlik boyutuna ilişkin geliş sayılarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Heves boyutuna ilişkin geliş sayılarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Güven boyutuna ilişkin geliş sayılarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir. Empati boyutuna ilişkin geliş sayılarına göre personellerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark görülmemiştir.

Hizmet kalitesinin boyutları açısından algılanan hizmet kalitesi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 20. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlara göre sonuçları

Boyutlar	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel	166	1,72	5,00	3,7778	,62418
Güvenilirlik	166	1,71	5,00	3,8451	,69621
Heves	166	1,33	5,00	3,8173	,82842
Güven	166	2,00	5,00	3,9565	,71620
Empati	166	1,00	5,00	3,7870	,91187

Tablo 20'deki ortalama algılanan hizmet kalitesi değerlerinin en az olduğu boyut fiziksel varlıklar boyutudur. Algılanan hizmet kalitesi değerlerinin en yüksek olduğu boyut ise 3,95 ile güven boyutudur.

SONUÇ

Hizmetlerin doğasında var olan ve onları somut mallardan ayıran bir takım özelliklere sahip olmaları kalitelerini ölçme konusunda zorluk yaratmaktadır. Bu sebeple rakiplere karşı stratejik rekabet avantajı kazanmak için kritik bir role sahip olan kaliteli hizmet üretimini sağlamak amacıyla işletmelerin, müşteri beklentilerini ve müşterilerin hizmet performanslarını nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilere dayanarak sunulan hizmete ilişkin eksiklikler giderilebilecek ve hizmet kalitesini sağlamak amacıyla müşteri beklentilerini karşılayabilecek stratejiler geliştirilebilecektir. Buna ek olarak müşterilerin hizmet kalitesi belirleyicileri bilindiği takdirde o noktalara önem vermenin avantajı kullanılabilecek ve müşteriler için önemli kriterlerin üstüne gidilerek olası açıklar kapatılabilecektir.

Bunların dışında hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelerinin yapmaları gereken; fiziksel görünümlerine özen göstermek, müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmelerini sağlayacak sessiz ortamı sağlanmak ve hijyenin otelin her tarafında sağlandığından emin olmaktır. Ek olarak müşteriler tesise geldiği anda tesis ile ilgili tüm bilgilerin gerek yazılı gerek sözlü bir şekilde bildirilmesi çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Ayrıca müşterilerinin demografik özelliklerinin ve sunulan hizmetin performansı üzerinde yarattığı farklılıklara dikkat edilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunumu sağlanabilir.

Araştırma sonucuna göre fiziksel boyut konusunda eksiklikler görülmüştür. Bu nedenle yöneticilerin fiziksel unsurlara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Donanım eksiklikleri giderilmeli ve mevcut donanımlar da yenilenip bakımlı ve modern hale getirilmelidir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların performansı, işletme için hizmet kalitesini birinci derecede etkileyebilecek bir unsurdur. Dolayısıyla, işletmelerin, özellikle müşteri memnuniyetini direkt etkileyebilecek bölümlerde, personellerini daha verimli şekilde kullanması gerekmektedir.

Çalışanlar misafirlerle ilişkilerinde, iş arkadaşlarıyla ilişkilerinde saygılı olmalıdır. Ayrıca personelin işini severek yapması hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Bu konuda personelin bağlılığı arttırılmalıdır.

Sunulan ürünlere daha hızlı ve kolay ulaşmak isteyen ve bütün ürünleri bir arada görmek isteyen tüketicilere gerekli bilgiler verilmelidir. Ayrıca hizmetlerin verilmesi konusunda yöneticiler tarafından belirli standartlar oluşturularak personellerin buna uygun davranmalarını sağlamalıdır.

Personellerin, misafirlerin çeşitli istekleri olabileceğinden bunu herhangi bir aksaklık doğmadan karşılayabilecek hazırlığa ve donanımına sahip olması gerekir. Doğabilecek aksaklıkları önceden sezinleme bir tecrübe gerektirir. Personelin bu konuda tecrübeli ve iyi bir gözlemci olması gerekmektedir. Bu konuda da personellerin eğitilmesi gerekmektedir.

Personel sürekli misafir ile yüz yüze ilişki halindedir. Bu nedenle, personelin tavır ve davranışları işletmenin imajını etkileyecektir. Misafir aynı zamanda iyi bir gözlemcidir, personel, davranışlarının gözlemlendiğini unutmamalı ve davranışlarında ölçülü olmalıdır. Yöneticilerin de bu konuya önem vermeleri ve personellerini gerekli durumlarda uyarmalıdır. Ayrıca personele insan ilişkileri, müşteri ilişkileri hakkında seminerler de verilebilir. Çalışanlar, misafirlerle konuşurken uygun kelimeler kullanmalı, argo kelimelerden kaçınmalıdır. Ayrıca, bir misafire gereğinden fazla zaman ayrılması ve gereksiz sohbet edilmesi, hizmette aksamalara neden olabilecek ve diğer misafirler nezdinde hoş karşılanamayabilecektir ki söz konusu bu durumun, misafirlerin gözünde işletmenin değerini düşürmesi de muhtemeldir.

Yöneticilerin, çalışanlarını motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını arttırmalarının yanı sıra, onları işin gerekleri, mesleki bilgi ve meslek ahlakı açısından bilgilendirmeleri de kalitenin artırılmasına önemli katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, yaptığı işle bütünleşmiş ve işinden zevk alan işgörenin işletmeye katkısı da hiç de azımsanmayacak kadar yüksek oranda olacaktır.

Hizmet sektöründe işgören, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsurdur. Bundan dolayı işgörenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağ-

lamayı amaç edinmelidir. Bu düşünceleri, işletmelerinin kalitesi ve aynı zamanda kendilerinin de işletmedeki yeri için önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 8, Sayı:14. s.1-22.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Durukan B. ve İkiz, A.K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, Sayı:82. s. 1-22.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. Cilt:44 Sayı:514.
- Etzel, M.J., Stanton, W.J. ve Walker, B.J. (1997). *Marketing*. The McGraw-Hill Company.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1993), *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49, 41-50.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Free Press, USA.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 523-535,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Sertaç SERT

T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: sertac.sert@gop.edu.tr

Aylin NALÇACI İKİZ

T. C. Nevşehir Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: aylin6506@hotmail.com

ÖZ

Turizmin sektörel ve endüstriyel gelişimi turizm eğitime yansımış ve akademik turizm bilgisi üretimi de artmıştır. Aynı zamanda akademik camiada turizm ilmi açıdan incelenmeye başlanmış ve bu gelişmelerden dolayı turizmin bir bilim dalı olup olmadığı tartışmaları başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı bu tartışmalara Türkiye'deki akademisyenlerin görüşünden hareketle bilimsel bir pencereden yaklaşmak, turizm alanındaki akademisyenlerin görüşlerinin incelendiği çalışmalara yeni bir bakış açısı getirmektir. Araştırma kapsamında toplam yedi üniversiteden 401 akademisyen örneklem olarak seçilmiş ve katılımcı akademisyenlere turizmin bilimsel konumuna ilişkin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan anket yöneltilmiştir. Veriler Predictive Analytics Software (PASW 18.0) programı ile analiz edilmiş, araştırmanın hipotezi ve doğrulayıcıları çerçevesinde tek örneklem kay-kare testine tabi tutulmuş ve akademisyenlerin turizmi bir bilim dalı olarak gördüklerine dair destekleyici nitelikte anlamlı bulgular tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizmoloji, turizmbilim, turizm, bilim dalı, disiplin.

GİRİŞ

Turizmin içerisinde belki de tek şart olarak sayılabilecek seyahat olayı temel alındığında, turizmin insanlığın ilk zamanlarından bu yana var olduğu söylenebilir. Tarih biliminin ürettiği bilgilerden yola çıkıldığında da medeniyetler arasında, yeni yerleri keşfetme, değişik milletlerin insanlarıyla ilişki kurma ve kültürlerinden istifade etme gibi nedenlerle turizm hareketliliklerine rastlanabilmektedir (Göksan 1978). İlk çağlardaki gelişimi yukarıda sayılan nedenlerle açıklanabilecek olan turizm ilerleyen zamanlarda önce ekonomik sonra da ilmi açıdan önemini artırmaya devam etmiştir (Toskay 1983). Turizm, bazı ülkelerin ekonomilerinin içerisinde turizmin payının artması bakımından ülkelerin, döviz, ödemeler bilançosu, istihdam, ihracat vb. kavramlarla olan ilişkisi ile ekonomistlerin, turistlerin gittiği mahaldeki bölge halkı ile etkileşimleri açısından sosyologların, turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm kurum ve kuruluşlar

bakımından işletme bilimcilerin ve diğer alanlardaki akademisyenlerin ilgisini çekeilmektedir. Söz konusu bu durum turizmin disiplinlerarasılığını açıklayan en önemli özellikler arasındadır. Çünkü her disiplin kendi metodolojik anlayışı içerisinde turizme ilişkin sorunsal tespit etmiş, hipotez geliştirmiş ve varsayımlarını kanıtlarıyla desteklemeye çalışmışlardır. Turizmin ilmi açıdan incelenmesi ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru olmuştur. 21. Yüzyıla gelindiğinde de ortaya farklı disiplinlerin kendi bilimsel felsefi pencerelerinden bakarak bilgi ürettiği turizm bilgisi ortaya çıkmış, turizmin başlı başına bir bilim dalı olabilmesi için gerekli olan turizm teorisi olgunlaşmamıştır. Turizmin bir bilim dalı olup olmadığı üzerine akademik camiadaki tartışmalar 1970’li yıllarda başlamıştır (Gülcan 2009a). Yine akademik camia turizmin disiplinler gelişimine paralel olarak, akademik kariyer bağlamında turizmde doçentlik unvanının olmasını da tartışma konusu edinmiştir. Üniversiteler Arası Kurul tarafından 1990 ve 2000 yılları arasında “Turizm” bir temel alan olarak doçentlik sınavlarında yer almaktaydı. 2000 yılından sonra kaldırılan ve Ekim 2011 tarihinden itibaren “Turizm” in tekrar doçentlik sınavlarında temel alan olarak kabul edilmesi önemli bir gelişme olmakla beraber bu karar Üniversiteler Arası Kurulun görüşünü açıkça göstermektedir.

Bilgi üreten fabrikalar olan üniversiteler bünyesinde birçok alanda akademisyen barındırmakta donanımlı bireyler yetiştirmektedir. Bu misyon çerçevesinde koordineli çalışma sürecin sağlıklı işlemesine farklı bakış açıları geliştirmesi bakımında önem arz etmektedir. Bilimsel araştırma sürecinde, projelerde, akademik yayınlarda ve akademik karar organlarında da bu koordinasyon Descartes’in dediği gibi “doğru bildiğimiz her şeyden şüphe etmemiz gerektiğini” bize göstererek zenginlik katacaktır. Bu nedenle turizmin bilimsel konumuna ilişkin diğer alanlarda görev yapan akademisyenlerin tutumunun da önemli bir sorunsal olarak belirlenmesinden hareketle araştırmanın problemi “*Turizm bir bilim dalı mıdır?*” olarak belirlenmiştir. Problem ışığında araştırma için “*H1: Akademisyenler turizmi bir bilim dalı olarak kabul etmektedir*” şeklinde bir adet hipotez geliştirilmiştir. Kaptan (1998) hariç diğer yazarlar hipotezin en iki değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmesi gerektiğini söylemesi nedeniyle araştırmanın hipotezi “*Akademisyenlerin, turizmin bir bilim dalı olup olmadığına ilişkin gözlenen tutumları ile beklenen tutumları arasında anlamlı farklılık vardır*” şeklinde de ifade edilebilir. Bir hipotezin geliştirilmesinden sonra en önemli aşama hipotez doğrulayıcılarının belirlenmesi ve o belirleyicilerin her birinin test edilmesidir (Kaptan, 1998: 104). Bu nedenle hipotezin doğrulayıcıları da aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Tutumsal Doğrulamacılar:

- Akademisyenler turizm araştırmaları ile ilgili dergilerdeki makalelerin yeterince bilimsel değere sahip olduğunu düşünmektedirler.
- Akademisyenler turizmin doçentlik temel alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.
- Akademisyenler yükseköğretimde turizm eğitimin “Turizm Fakültesi” olarak yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Davranışsal Doğrulamacılar:

- Üniversiteler Arası Kurul’un turizmi doçentlik temel alanı olarak sayılmaktadır.
- Yükseköğretim Kurulu yükseköğretimde lisans düzeyinde turizm eğitimi “Turizm Fakültesi” olarak yapılandırmaktadır.

Araştırmada çalışmanın amacı turizmin bilimsel konumuna ilişkin turizm alanı dışındaki akademisyenlerin tutumlarını incelemektir. Araştırmanın birinci bölümünde turizmin sektörel ve endüstriyel gelişimine, turizmin ortaöğretim ve yükseköğretim temelinde gelişimine kısaca değinilmiştir. İkinci bölümünde turizmin bir bilim dalı olma adına disiplinler yolunda tarihsel gelişimi ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise beş adet devlet, iki adet vakıf üniversitesinde çalışan öğretim elemanlarından alınan örneklem grubunun katılımı ile yapılan uygulamaya yer verilmiştir.

Turizmin Gelişimi

Turizm kelimesinin kökeni Latince’de dönme hareketi anlamına tekabül eden “tornus” sözcüğünden oluşmaktadır. İngilizcedeki “tour” ve “touring” tabirleri bu sözcükten türemiş olup, aynı anlama gelmektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar 2007: 16-17). Kelimenin kökeninden kaynaklanan önem yer değiştirme, yolculuk etme gibi eylemlerden sonra bulunulan yere geri dönme hususudur. Böylece bir olayın turizm içerisinde değerlendirilebilmesi için ilk çağlardan bu yana tek şartın yer değiştirme olayının dönüş ile sonlanması olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizmin gelişiminin açıklanabileceği en önemli etken yer değiştirme, ziyaret ve seyahat etme ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın turizm hareketliliklerine dönüşmesi önce yeni yerler keşfetme, farklı medeniyetler ve kültürler ile etkileşim içerisine girme arzusu ile, sonraları artan işgücü yoğunluğundan doğan dinlenme ve tatil gibi taleplerle olmuştur. Özellikle ulaşım teknolojileri doğrudan, diğer tüm teknolojiler de dolaylı olarak turizm olayına katılmayı daha

ulaşılabilir kılmıştır. Gelir dağılımı, refah seviyesi vb. ekonomik göstergelerin ülkelere göre çeşitlilik arz etmesi, turizmin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerini değiştirmekte olsa bile, söz konusu teknolojik gelişmeler turizmin lüks ihtiyaç grubundaki yerini sarsmıştır. Başka bir deyişle de turizm keskin hatlarla çizilmiş bir gelir seviyesi grubundan ziyade, birçok gelir grubundan insanın ihtiyaç duyup, tüketiciler olarak katılım gösterdiği bir endüstri olmuştur.

Tablo 1. *Türkiye’de ve Dünya’da rakamlarla turizm*

	<i>Türkiye’de</i>	<i>Dünya’da</i>
Turist Sayısı	28.510.852	935.000.000
Turizm Gelirleri	20.806.708.000 \$	890.000.000.000
alışan işgören Sayısı	1.058.000	212.000.000
Yatak	658.246(Turizm işl. ve Yat. Belg.) + 400.000 (Belediye işletme Belgeli)	41.400.000
Tesis Sayısı	3704	182.420

Kaynak: Dünya Turizm rgt’nün ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun istatistikleri ile TÜROFED’in Turizm Raporlarından(1, 2, 3, 4) derlenmiştir.

Türkiye’deki turizm hareketliliklerini istatistiklerle değerlendirildiğinde çok önemli rakamlar göze çarpmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2010 yılında ülkemize gelen turist sayısı 28,6 milyon turiste, ziyaretçi sayısı 33 milyon ziyaretçiye, turizm geliri ise 21 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm işletmelerin dikkate alındığında toplam çalışan işgören sayısı 1,2 milyon kişiye ulaşmıştır. Söz konusu turizmin artan öneminin sadece ulusal değil, uluslararası düzeyde olduğunu da çarpıcı rakamlarla açıklamak mümkündür. Zira Dünya’da turist sayısı 935 milyona, yatak sayısı 41,5 milyona, turistik sayısı 182.420’ye, işgören sayısı 212 milyona ve turizm gelirleri 890 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 2. *Türkiye’de rakamlarla turizm eğitimi (ortaöğretim ve yükseköğretim)*

	<i>Okul sayısı</i>			<i>ğrenci sayısı</i>	<i>ğretmen sayısı</i>
<i>Anadolu Otelilik ve Turizm Meslek Liseleri</i>	117			32159	2658
	<i>ni.</i>	<i>Ens./Fak. Y.O./M.Y. O.</i>	<i>Prog.</i>	<i>ğrenci sayısı</i>	<i>ğretim Elemanı</i>
nlisans	57	102	139	42850	203
Lisans	33	35	43	20080	296
Yüksek Lisans	22			514	
Doktora	8			168	

Kaynak: Milli Eğitim İstatistikleri-Örgün Eğitim, 2010-2011 ve ÖSYM, Yükseköğretim İstatistikleri, 2010-2011 ve 2011-SYS Yükseköğretim Programları Online Tercih Rehberi’nden derlenerek hazırlanmıştır.

Artan turizm hareketlilikleri, yeni ihtiyaçları, yeni ihtiyaçlar yeni talepleri, yeni talepler, yeni arzı, yeni arzlar da yeni iş gücü ihtiyaını doğurmuştur. Bir-

çok işletme kolunu barındıran bütünleşik bir endüstri haline gelen turizmin işgücüne duyduğu ihtiyaç da giderek artmıştır. Turizm endüstrisinin hizmet sektörü içerisinde faaliyet göstermesi, emek yoğun olması ve sınır birim işgörenlerinin müşteri ile olan birebir etkileşimlerinin hizmet kalitesi için doğrudan etken rol oynaması, turizm endüstrisinde çalışan işgörenin kalifiye olmasını tetiklemiştir. Dolayısıyla turizm eğitimi de gerek ortaöğretim gerekse yükseköğretimde sayısal göstergelerle tırmanışa geçmiştir. 2011 yılı itibarıyla 117 tane Anadolu Otelcili ve Turizm Meslek Lisesinde 2658 öğretmen görev yapmakta ve 32159 öğrenci öğrenim görmektedir. Yükseköğretim düzeyinde Önlisans eğitimi 57 Üniversitenin, 102 Meslek Yüksekokulunda, 139 program ile 203 öğretim elemanı tarafından yapılmakta ve 42 bini aşkın öğrenci kayıtlı bulunmaktadır. Lisans öğretiminde de 33 Üniversitenin 35 biriminde, 43 program ile 300'e yakın öğretim elemanı tarafından yapılmakta ve 20 bini aşkın öğrenci kayıtlı bulunmaktadır. Lisansüstü turizm eğitimi kapsamında da 22 üniversitede yüksek lisans, 8 üniversitede doktora eğitimi bulunmaktadır. Yüksek lisans programına 514, doktora programına da 168 öğrenci kayıtlı bulunmaktadır. Sayısal göstergeler eğitimin niteliksel konumu hakkında bilgi veremeyeceği iddia edilse de gelişimin ve ilerleyişin habercisidir.

Turizmin Bir Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi ve İlgili Araştırmalar

Turizm olayı bilimsel olarak 19. Yüzyılın sonları ve 20. Yüzyılın ilk yıllarında incelenmeye başlanmıştır. Turizm alanındaki ilk eserin Guyer Freuler tarafından 1895'te yayınlanan "Beitraege zu einer statistik des fremdenverkehrs (Turizm İstatistiklerine Katkı)" adlı eseri olarak bilinmektedir (Toskay 1983: 9). Turizm araştırmaları kronolojik olarak önce turizmin ekonomik yönünü, ardından sosyo-kültürel yönünü ve daha sonraları turizmin gelişiminde alternatifleri konu edinmiştir. Son olarak da bu araştırmaları sistematik bir şekilde turizm teorisi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır (Jafari 1990: 33).

Uluslararası düzeyde, turizmi ayrı bir disiplin olarak inceleyen ilk yazar Fransız Leiper'dir. Leiper'e göre (1981) turizm araştırmalarının ayrı bir disipline ihtiyacı vardır ve böyle bir disipliner evrimin varlığı erkenden tespit edilmelidir. Bu durum turizm eğitime de önemli katkılar sağlayacaktır. Leiper turizm bilimi "Turoloji" olarak benimsemiş ve turolojinin olgunlaşıp, ayrı bir disiplin olarak uygulanması halinde turizm alanında çalışan akademisyenlerine yük olan ve akademisyenleri olumsuz yönde etkileyen sistematik olmayan bilgi düzensizliğinin azalacağını söylemiştir. Turizmin disiplinler kabul sürecinin hızlı olması tüm taraflara özellikle de akademisyenlere ve öğrencilere fayda sağlayacaktır (Leiper 1981: 82). Sosyoloji profesörü olan Erik H. Cohen (1984)

turizm üzerine birçok araştırma yapmış ve "Turizm sosyolojisi: yaklaşımlar, sorunlar ve bulgular" adlı eserinde "turist" kavramının araştırma yönünden zengin olduğunu, fakat genelde ampirik, devletlerin ve turizm endüstrisinin ihtiyaçlarına yönelik olduğunu belirtmiş ve bu araştırmaları "turistolojik" olarak nitelendirmiştir (Cohen 1984: 376).

Göksan (1978) "Turizmoloji" adlı kitabı bu isimle yayınlanan ilk eser olma niteliği olmasına karşı, eserde turizm sadece bir olay olarak ele alınmış ve bilimsel açıdan ele alınmamıştır. Eserin önsözünde "Turizmoloji" adını, turizmin birçok boyutu olduğundan dolayı sadece bir olay ve ticari bir alan olarak değerlendirilmesinin yanlış olacağından dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca "İnsanlığın En Uygar Bilimi Turizmoloji"yi 1977 yılında İzmir'de yapılan Dünya Turizm Konferansının sloganı olarak kabul ettirmiştir.

Turizmin ayrı bilim dalı olarak değerlendirilmesi ulusal düzeyde en çok Gülcan tarafından incelenmiştir. Önce turizmin disiplinler gelişimini kronolojik olarak ele almış (Gülcan, 2009a), daha sonra turizm akademisyenleri tarafından turizmin ayrı bir dalı olup olmamasına ilişkin ampirik bir çalışma yapmıştır (Gülcan 2009b). Ayrıca turizmin disiplinler gelişiminde etkili rol oynayan disiplinlerarası ve çokdisiplinli çalışmaların önemine değindiği çalışmasını I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresinde tebliğ etmiştir (Gülcan 2010). Son olarak turizmin ayrı bir dalı olup olmadığı tartışmalarına paralel olarak, o dönem itibarıyla Üniversiteler Arası Kurul tarafından turizmin doçentlik alanı olarak kabul görmemesinin, turizm akademisyenleri üzerindeki etkilerini araştırdığı makalesini yayınlamıştır (Gülcan 2011). Ulusal çalışmalar içerisinde İstanbullu Dinçer vd. (2007) çalışması "turizmoloji" kelimesini içermesi bakımından oldukça önemlidir. Yüksel (2010) de özellikle Feyerabend'in bilimsel felsefi yaklaşımı doğrultusunda turizmin bilimsel konumu üzerine bir yazı ele almıştır.

Gülcan (2009a) ilk çalışmasında turizmin disiplinler gelişimi üzerine detaylı kronolojik bir inceleme yaparak, tartışmaları üç başlık altında toplamıştır. İlk olarak turizmin ayrı bir disiplin olduğuna yönelik emareler olan "turizm üzerine üretilen bilgiye, en yüksek akademik eğitim unvanı olan doktora öğretimine sahip olmasına ve fakülteleşme sürecine" dikkat çekerek, bu gelişmelerin turizmin disiplin olma konusuna ilişkin kanıt olabilecek kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Diğer bir yaklaşım, bilim felsefesi ve epistemolojik açıdan turizmin metodolojik çizgisine sahip olmaması tartışmalarıdır. Bu konuda klasik bilim felsefesi penceresinden ve Prof. Dr. Erkan Öngel'in bir alanın bilim olduğunu en kısa tabirle açıklayan "Teorisi varsa bilimdir" yaklaşımı, turizmin terminolojik ve paradigmatik sıkıntısına, turizmde disiplinlerarasılığın ve çokdisip-

linliliğin çıktısı olarak dağınık ve metodolojik çizgisiz turizm bilgisine işaret etmektedir.

İstanbulu Dinçer vd.'nin (2007) "turizmoloji" kavramını içeren, son on yılın içerisindeki araştırmaların ilki olarak değerlendirilebilecek olan çalışması turizmin bir bilim olarak tartışılmasıyla ilgili çalışmaları tanıtıcı, deneysel yapılacak çalışmalara yol gösterici ve turizmolojinin bilimsel kimliğine taraf (Olgunlaşma sürecinde olduğu kabulüyle) olan bir araştırma olarak nitelendirilebilir. Ayrıca araştırma coğrafya profesörü olan ve halen Fransa Perpignan Üniversitesi Spor, Turizm ve Uluslararası Otelcilik Fakültesi Dekanlık görevini yürüten Jean-Michel Hoerner'in turizmin bir bilim olduğunu savunan Fransızca lisanındaki birçok eserini, aynı zamanda da Jean-Michel Hoerner'in bu savını destekleyen ve desteklemeyen diğer çalışmaları da incelemesi bakımında ayrı bir önem arz etmektedir. İncelenen bu araştırmaların doğrultusunda turizmin bir bilim dalı olarak tartışması kronolojik olarak ele alınmıştır. Diğer taraftan da rasyonalizm, ampirizm, kriticizm, pozitivism vb. birçok bilim felsefesi akımlarından turizmbilim ve turizm araştırmaları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu farklı hatta zıt düşünce sistemlerinin harmanlanarak yeni bir felsefi sistem meydana getirilebileceğini savunan "eklektizm" (Bolay 1987: 67) turizm araştırmalarının (çokdisiplinli ve disiplinlerarası özelliği dikkate alınarak) metodolojik karakteristiğini yansıtacağı görüşüne varılmıştır.

Turizmin bir bilim dalı olduğu hususunda bir görüş birliğinin olmadığı ilgili araştırmalardan anlaşılabileceği gibi (İstanbulu Dinçer vd. 2007: 2) bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilen Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansında "Disiplin Olarak Turizmin Bilimsel Konumu" üzerine yayınlanan sonuç bildirgesi de bu durumu doğrular niteliktedir. Arama konferansı sonucu akademisyenlerin görüşleri dört başlık altında toplanmıştır: turizmin bir uygulama alanı olduğunu savunanlar, turizm çalışma alanının bir disiplin olduğunu savunanlar, turizmin olgun bir bilim olma sürecinde olduğunu savunanlar ve turizmin bir bilim dalı olduğunu savunanlar. Ayrıca genel sonuç olarak turizmin olgun bir bilim olma yolunda büyük yol aldığını düşüncesi benimsenmiştir.

Turizm teorisinin üretiminde önemli aktörlerden birisi de bilimsel dergilerdir. Turizm araştırmalarına yönelik uluslararası hakemli birçok derginin (17 adet) Social Science Citation Index'te taranması bu dergilerin, dolayısıyla dergilerde yayınlanan akademik çalışmaların bilimselliğine işaret etmektedir (<http://apps.webofknowledge.com>). Turizm alanında bilinen ilk dergi Aiest'in-Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği) yayın organı olan "Tourism Review" dergisidir ve 65

yıldır yayın hayatı sürmektedir (Jafari 1990: 36). Bu konuyu farklı bir açıdan Xiao ve Smith (2006) ele almış, çalışmalarında *Annals of Tourism Research* dergisinde yayınlanan çalışmalarda yapılan atıfların analizini yapmışlardır. Sonuçlar göstermiştir ki turizm araştırmaları son 30 yıl içerisinde üretilen turizm bilgisinden önemli ölçüde faydalanmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı turizmin disipliner konumunun akademisyenler tarafından değerlendirilmesini incelenmektir. Gülcan'ın yaptığı araştırmada, sadece turizm alanındaki akademisyenlerin turizmin bilimsel konumuna yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir. Bu nedenle bu araştırma diğer alanlarda çalışan akademisyenlerin görüşlerini incelenmiştir. Bu amaçlarla veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiş, internet ortamında anket hizmeti sunan bir web sayfası aracılığıyla yedi soruluk bir anket geliştirilmiştir. Çalışmanın hazırlandığı web sayfasının tercih edilmesinin nedeni ücretsiz olması, açık uçlu, kapalı uçlu, çoktan seçmeli gibi her türlü soru çeşidine imkân vermesi, ankete çoklu veri girişini birden fazla güvenlik önlemi ile engelleme sisteminin var olması ve detaylı raporlama hizmetinin verilmesidir. Ankette üç adet soru çalışma alanlarına ve dört adet soru da turizmin bilimsel konumuna ilişkin fikirlerine yöneliktir. Ayrıca konu ile ilgili kişisel değerlendirmelerini ve araştırmanın sonuçlarını öğrenmek isteyebilecekleri düşünülerek e-posta adreslerini yazabilecekleri isteğe bağlı doldurulabilen iki adet metin alanı eklenmiştir. Ankete çoklu veri girişi ip adresi kayıt altına alınarak ve internet tarayıcısında oluşturulan çerezler (cookies) ile engellenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Evren belirlenebilmiş fakat ulaşılamaz olduğu kabul edilip ülkemizdeki tüm akademisyenler evren olarak alınmış ve örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya beş adet devlet, iki adet vakıf üniversitesi çalışanları dâhil edilmiştir. Örneklem konusu olan bu yedi üniversitenin seçilme nedeni, kurumların web sayfalarında tüm akademisyenlerinin e-posta adreslerine toplu bir şekilde ulaşma imkânı veren iletişim rehberi hizmetlerinin bulunmasıdır. Dolayısıyla çalışmada katılımcı olabilecek akademisyenlerin çalıştıkları üniversiteler araştırmacı tarafından seçildiği için, diğer bir ifadeyle her akademisyenin çalışmaya eşit katılma şansı olmadığından dolayı (Arıkan 1995: 128) olasılık dışı örneklem yöntemlerinden uygun örneklem (Balci 2009: 96) kolay örneklem yöntemi (Ural ve Kılıç 2006: 44) kullanılmıştır.

Evreni yansıtabilecek örneklem grubunun sahip olması gereken asgari katılımcı sayısının belirlenebilmesi için Özdamar'ın (2001) geliştirdiği örnekleme formülünden faydalanılmıştır (Aktaran: Ural ve Kılıç 2006: 47). Formül 10000'den fazla bireye sahip olan evreni sınırsız evren olarak değerlendirmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın, kullanılan yöntem ve teknikler sonucu nicel bir araştırma olduğu ve çalışmada tümevarım yaklaşımının tercih edildiği söylenebilir.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

n= Örneklem Çapı
Z= Güvenilirlik Düzeyine Normal Dağılım Tablo Değeri
H= Standart Hata
σ= Standart Sapma

$$n = \frac{0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2}$$

Örneklem sayısının belirlenebilmesi için araştırmacının yukarıda belirtilen formülü oluşturan parametreler hakkında bazı kararlar vermesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç 2006: 48). Araştırma probleminin aynı şekilde belirlendiği bir araştırma olmadığından dolayı (Öztürk ve Türkmen 2005: 178) araştırmaya konu olan topluluk tahmini (p değeri) 0,5 olarak alınmıştır. %3 ile %5 arasında değişebilen kabul edilebilir hata payı (Balcı 2009: 100) %5 olarak alınmıştır (d değeri). Güvenilirlik düzeyi de örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde dolayısıyla örneklem grubunun evreni temsil etme gücünün belirlenmesinde %95 veya %99 olarak alınmaktadır (Balcı 2009: 100). Bu araştırma için güvenilirlik düzeyi %95 olarak belirlenmiş ve z değeri 1,96 alınmıştır.

Toplam yedi üniversitede görev yapan 2952 akademisyenin kurumsal e-posta adreslerine anket formunun bağlantısı ulaştırılmış, 305 tane e-postadan hata mesajı (hata mesajının nedenleri e-posta adreslerinin kullanımda olmaması veya e-posta adreslerinin kontrol edilmemesinden kaynaklanan kapasite aşımı olarak belirlenmiştir) alınarak iletilenmemiştir. Sonuç olarak 2647 akademisyene ulaşılabilmektedir. Gönderilen anketlerin geri dönüş oranı %15,2 olmuş, başka bir deyişle araştırmada 401 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada üniversitelerin ismi verilmemiş, sadece bir ve iki şeklinde numaralandırmayla ayırt edilmesi sağlanmıştır.

Tablo 3. Anketlerin gönderilmesine ilişkin bilgiler

	Gönderilen Anket Sayısı	Hata Alan ve E-Posta Sayısı	İletilebilen Anket Sayısı	Geri Dönüş Sayısı	Geri Dönüş Oranı
1. Devlet Üni.	865	0	865	150	% 37,4
2. Devlet Üni.	335	73	262	19	% 4,6
3. Devlet Üni.	480	65	415	76	% 19
4. Devlet Üni.	433	102	331	68	% 17
5. Devlet Üni.	114	27	87	10	% 2,5
1. Vakıf Üni.	429	37	392	32	% 8
2. Vakıf Üni.	296	1	295	46	% 11,5
Toplam	2952	305	2647	401	% 15,2

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın zaman ve ulaşım sıkıntısı nedeniyle sadece yedi üniversitede gerçekleştirilmesi araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ayrıca araştırma sonuçlarının ülkemizdeki akademisyenlere genellenmesinde güven aralığı ve hata oranının azaltılamaması veya daha kapsamlı olarak tüm evrene ulaşılamaması da sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen örneklem grubunun sayısı, sadece olması gereken asgari sayıya ulaşabilmiş ama daha fazla katılımı sağlayamamıştır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın ilgili literatüründe kısaca yer verildiği gibi birçok bilimsel felsefi akım ve metodolojik yaklaşımlar bulunmaktadır. Ülkemizde akademisyen olabilmek için (ki bazı görüşlere göre sadece Doktora (PhD) derecesine vakıf olanlar akademisyen sayılmaktadır), özellikle doktor unvanının alınabilmesi için “Araştırma Teknikleri” dersinin alınması zorunludur. Anket yöneltilen tüm akademisyenlerin araştırma teknikleri, metodoloji, bilim felsefesi gibi konularda asgari bilgi birikimine sahip oldukları varsayılarak örneklem grubuna dahil edilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Toplanan veriler Predictive Analytics Software (PASW 18.0) aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmanın örneklemine dâhil edilen grubun tanımlayıcı özellikleri (*cinsiyet, kadro/akademik unvan, uzmanlık/çalışma alanı, görev yapılan birim*) için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezinin ve doğrulayıcılarının test edilebilmesi için dört adet soru sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevapların istatistiki açıdan anlamlı sayılabilmeleri için anlam çıkarı-

cı ve parametrik olmayan veriler için kullanılan istatistiksel analizlerden tek örneklem kay-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4. Örneklem grubunun tanımlayıcı istatistiksel analizi

Değişken	Frekans	Yüzde
Kadro ve Akademik Unvan	Prof. Dr.	42
	Doç. Dr.	32
	Yrd. Doç. Dr.	107
	Arş. Gör. Dr.	20
	Arş. Gör.	56
	Öğr. Gör. Dr.	6
	Öğr. Gör.	111
	Okutman	23
	Uzman	4
Uzmanlık/Çalışma Alanı	Fen Bilimleri	69
	Sağlık Bilimleri	40
	Eğitim Bilimleri	38
	Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler	131
	İlahiyat	2
	Hukuk	2
	Edebiyat(Filoloji)	19
	Güzel Sanatlar	9
	Ziraat ve Ormancılık	20
	Mühendislik	64
	Mimarlık	7
	Fakülte	253
Görev Yapılan Birim	Yüksekokul	57
	Meslek Yüksekokulu	77
	Rektörlük	14
	Toplam	401
		% 100

Örneklem grubunun tanımlayıcı istatistiksel analizi incelendiğinde (Bkz. Tablo 4) Kadro/Akademik unvan değişkenine göre incelendiğinde katılımcıların % 28'i Öğr. Gör. (n=111), % 27'si Yrd. Doç. Dr. (n=104), % 14'ü Arş. Gör. (n=56), % 10,5'i Prof. Dr. (n=42), % 8'i Doç. Dr. (n=32), % 6'sı Okutman (n=23), % 5'i Arş. Gör. Dr. (n=20), %1,5'i Öğr. Gör. Dr. (n=6), % 1'i Uzmandır (n=4). Uzmanlık/Çalışma alanı değişkenine göre incelendiğinde katılımcıların % 33'ü Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler (n=131), % 17'si Fen Bilimleri (n=69), % 16'si Mühendislik (n=64), % 10'u Sağlık Bilimleri (n=40), % 9,5'i Eğitim Bilimleri (n=38), % 5'i Ziraat ve Ormancılık (n=20), % 5'i Edebiyat(Filoloji) (n= 19), % 2'si Güzel Sanatlar (n=9), % 2'si Mimarlık (n=7), % 0,5'i İlahiyat (n=2) ve % 0,5'i Hukuk alanındadır. Ayrıca katılımcıların % 63'ü Fakültede (n=253), % 19'u Meslek Yüksekokulunda (n= 77), % 14'ü Yüksekokulda (n=57) ve % 4'ü Rektörlükte (n=14) görev yapmaktadır.

Tablo 5. Turizm araştırmaları ile ilgili akademik dergilerdeki yayınların bilimsellik değeri sizce nedir?

	Frekans	Yüzde	
Fikrim Yok	219	54,6	
Hiçbiri Bilimsel Değil	6	1,5	Chi-square : 182,440
Kısmen Bilimsel Yazılar Var	123	30,7	Df : 3
Oldukça Bilimsel Yazılar Var	29	7,2	Sig. : 0,000
Hepsi Bilimsel Değere Sahip	24	6,0	
Toplam	401	100,0	

(p<0,01)

“Turizm Araştırmaları ile İlgili Akademik Dergilerdeki Yayınların Bilimsellik Değeri Sizce Nedir?” sorusuna araştırmaya katılan örneklem grubunun % 55’i Fikrim Yok (n=219), % 31’i Kısmen Bilimsel Yayınlar Var (n=123), %7’si Oldukça Bilimsel Yazılar Var (n=29), % 6’sı Hepsi Bilimsel Değere Sahip (n=24) ve % 1,5’i Hiçbiri Bilimsel Değil (n=6) cevabını vermiştir. Fikrim yok cevabını verenler ayrı tutularak diğer verilere tek örneklem kay-kare analizi uygulanmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,01). Turizm araştırmaları ile ilgili “kısmen, oldukça ve hepsi bilimseldir” cevabını verenler “hiçbiri bilimsel değildir” cevabını verenlere göre anlamlı farklılık bulunduğu için bu sonuç **araştırma hipotezinin desteklenmesine ilişkin bir doğrulayıcı olarak belirlenmiştir.**

Kablo 6. Turizmin bir bilim dalı olup olmaması hakkında görüşünüz nedir?

	Frekans	Yüzde	
Bilim Dalı Değildir.	103	25,7	Chi-square : 182,440
Gelişmekte Olan Bir Bilim Dalıdır.	216	53,9	Df : 3
Bilim Dalıdır.	82	20,4	Sig. : 0,000
Toplam	401	100,0	

(p<0,01)

“Turizmin Bir Bilim Dalı Olup Olmaması Hakkında Görüşünüz Nedir?” sorusuna araştırmaya katılan örneklem grubunun %54’ü Gelişmekte Olan Bir bilim Dalıdır (n=216), % 25,7’si Bilim Dalı Değildir (n=103) ve % 20,4’ü de Bilim Dalıdır (n=82) cevabını vermiştir. Verilere tek örneklem kay-kare analizi uygulanmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Turizm bir bilim dalı değildir diyen akademisyenlere çok yakın bir oranla turizmin bir dalı olduğunu söyleyen akademisyenlerin de olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan turizmin gelişmekte olan bir bilim dalı olduğu cevabını veren akademisyenler anlamlı bir farklılığa sahip olduğu için bu sonuç **araştırma hipotezinin desteklenmesine ilişkin bir doğrulayıcı olarak belirlenmiştir.**

Tablo 7. *Turizm doçentlik sınavlarında yer almalı mıdır?*

	Frekans	Yüzde	Chi-square : 67,893
Evet	283	70,6	Df : 1
Hayır	118	29,4	Sig. : 0,000
Toplam	401	100,0	

“Turizm Doçentlik Sınavlarında Yer Almalı mıdır?” sorusuna araştırmaya katılan örneklem grubunun %70,6’sı Evet (n=283), % 29,4’ü de Hayır (n=118) cevabını vermiştir. Verilere tek örneklem kay-kare analizi uygulanmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Turizmin doçentlik sınavlarında yer alması gerektiğini ifade eden akademisyenler aksi cevap veren akademisyenlere göre anlamlı farka sahip olmasından dolayı bu sonuç **araştırma hipotezinin desteklenmesine ilişkin bir doğrulayıcı olarak belirlenmiştir.**

Tablo 8. *Yükseköğretimde turizm lisans eğitimi nasıl yapılmalıdır?*

	Frekans	Yüzde	Chi-square : 46,748
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Olarak	148	36,9	Df : 2
Turizm Fakültesi Olarak	181	45,1	Sig. : 0,000
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde Turizm Bölümü Olarak	72	18,0	
Toplam	401	100,0	

“Yükseköğretimde Turizm Lisans Eğitimi Nasıl Yapılmalıdır?” sorusuna araştırmaya katılan örneklem grubunun % 45’i Turizm Fakültesi Olarak (n=181), % 37’si Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Olarak (n=148) ve % 18’i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde Turizm Bölümü Olarak (n=72) cevabını vermiştir. Verilere tek örneklem kay-kare analizi uygulanmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Turizm eğitiminin “fakülte” olarak yapılması gerektiğini söyleyen akademisyenler anlamlı farka sahip olduğundan dolayı bu sonuç **araştırma hipotezinin desteklenmesine ilişkin bir doğrulayıcı olarak belirlenmiştir.**

Araştırmanın veri toplama aracı ile elde edilen bilgiler analiz edilip yorumlanmış ve araştırmanın hipotezinin doğrulayıcısı olarak belirlenen soruların cevapları test edilmiş ve hipotezi destekler nitelikte anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu’nun turizmde lisans eğitimi yapılmasını fakülteleştirme kararı alması ve Üniversiteler Arası Kurul tarafından turizmin doçentlik sınavlarında temel alan olarak belirlenmesi bu araştırma kapsamında araştırmanın hipotezinin davranışsal doğrulayıcıları olarak hipotezi destekler nitelikte anlamlı sonuçlar olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Turizmin ve turizmin öznesi turist başta olmak üzere içerisinde birçok boyut ve barındıran olgulardır. Kültürel, sosyal, ekonomik vb. boyut çeşitliliği beraberinde birçok sorunsalı doğurmuştur. Araştırmacıların dikkatlerini üzerine çeken bu sorunsallar birçok bilim dalının ilgisini çekmiş ve turizm ilmi açıdan incelenmeye başlanmıştır. Turizm içerisindeki bu sorunsallar akademik turizm eğitimi içerisinde ele alınsa da 19. Yüzyıl içerisinde farklı disiplinler tarafından araştırma konusu edinilmiştir. Özellikle yayınlanan makaleler, tebliğ edilen bildiriler, kabul edilen lisansüstü tezler incelendiğinde turizm araştırmaları özellikle işletme, iktisat ve sosyoloji disiplinlerinin teorilerini kullanmakta, turizm işletmelerini uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bununla beraber özellikle turizm akademisyenleri tarafından turizm bilgisi üretimi hızla artmış, akademik turizm eğitiminde fakülteleşme süreci başlamış ve turizm doçentlik temel alanı olarak kabul edilmiştir. Turizm disiplinlerarası özelliğini koruyor olsa da ayrı bir bilim dalı mıdır tartışmaları çerçevesinde disiplinler konumuna dair tartışmalar açılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde turizmin endüstri, eğitim ve bilim temelinde gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümünde de ülkemizde görev yapan 401 akademisyenin katılımıyla gerçekleştirilen uygulamanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Akademisyenlerin kurumsal elektronik posta adreslerine anket web ortamında hazırlanmış anket formunun bağlantısı gönderilerek doldurmaları istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre örneklem grubundaki akademisyenlerin %30,7'si akademik turizm dergilerinde kısmen bilimsel çalışmaların yayınlandığını, %54 turizmin gelişmekte olan bir bilim dalı olduğunu, %70,6'sı turizmin doçentlik sınavlarında yer alması gerektiğini ve %45'i turizmde lisans öğretiminin "Turizm Fakültesi" olarak yapılanması gerektiğini belirtmiştir. Verilerin gözlenen frekansı ile beklenen frekansı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin tek örneklem kay-kare testi yapılmış yukarıda verilen cevapların anlamlı farklılığa sahip olduğu anlaşılmıştır. Akademisyenlerin turizmin bir bilim dalı olup olmamasına ilişkin gözlenen frekanslarıyla beklenen frekansları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezine ilişkin destekleyici bulgulara rastlanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen anket formunda konu ile ilgili düşüncelerini yazabilecekleri (isteğe göre) metin kutusuna ait bazı öne çıkan yorumlardan bir tanesine (kelime sınırlamasından dolayı) aşağıda yer verilmiştir:

Yrd. Doç. Dr., Fen Bilimleri

"Herhangi bir iktisadi faaliyet kolunun finansal, yönetsel vs. her türlü ekonomik ayrıntısı bir bilim dalı olarak, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yer alıyor. Turizm eğer bir işletmecilik türü olarak ele

alınıyorsa, elbette kendine özgü iktisadi ayrıntıları olacaktır ve bunun bir uzmanlık alanı olarak İİBF altında yer alması uygun gibi görünmektedir. Ancak turizmin bir de insani, sosyal, kültürel yanı var. İnsanlar neye göre turistik amaçlı hareket ederler, turizmi harekete geçiren ya da durduran sosyolojik, psikolojik, kültürel, tarihsel vs. dinamikler nelerdir, turistik geziler sosyolojik, kültürel ve hatta psikolojik anlamda ne gibi etkiler ortaya çıkarır ve alana yabancı biri olduğum için düşünemediğim daha birçok konu, bilimsel düzeyde incelenmeye değer görülmektedir ve bu konuların hiç biri iktisat kavramı altına sığdırılmaz. Bu yüzden Turizmin ayrı bir bilim dalı olması gerekir fikri bende ağır basıyor.”

DEĞERLENDİRME

Araştırmanın literatür kısmında sıklıkla değinilen turizmin gelişimi kuşkusuz nicel veriler içermektedir. Niteliksel gelişime ve özgül ağırlığın önemine atıf yapan şöyle bir özdeyiş vardır: “Şişmanlamakla büyümek aynı şey değildir.”. Fakat aynı zamanda gelişimin sayısal ve nicel göstergeleri de gelecekteki niteliksel gelişime dair ışık tutmaktadır. Çünkü nicel göstergeler algılara, miktara ve sıklığa, nitel göstergeler ise sürece ve yönetime dairdir. Bu çalışma nicel veriler içermektedir. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu’nun “Turizm Fakültesi” açılması kararı ve Üniversiteler Arası Kurul’un turizmi doçentlik temel alanı olarak kabul etmesi, araştırma hipotezinin davranışsal doğrulayıcıları olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni bireyler arasında –Türkiye de dâhil olmak üzere- tutum ve davranış tutarsızlıklarının olmasıdır (Örneğin sigara içmenin veya motorlu taşıt kullanırken cep telefonu ile konuşmanın yanlış olduğu tutumundayken, sözü geçen bu davranışları gerçekleştirdiğimiz günlük hayatta sıklıkla görülmektedir).

Araştırmanın sonuçları turizmin akademisyenler tarafından ayrı bir bilim dalı olarak kabul edildiğine dair birtakım tespitler içermektedir. Örneklem sayısı sadece asgari şartı sağlayacak kapasitede olması önemli bir sınırlılıktır. Fakat daha sonraki çalışmalarda örneklem büyüklüğünün artırılmasında ziyade nitel araştırmalara yoğunlaşılması daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bazı akademisyenlerin turizm araştırmalarını metodolojik açıdan incelemesi ve ardından turizmin disiplinler konumuna ilişkin eleştiriler yapacağı bir çalışmanın turizmin disiplinler konumuna ilişkin ciddi katkılar sağlayacaktır. Zira Erdoğan(2001) çalışmasında, özellikle de bu çalışmasının yayınlandığı dergideki birtakım turizm üzerine yazılmış makaleleri pozitivism, ampirizm ve metodoloji açısından incelemiş ve bir takım eleştirilerde bulunmuştur. Bir kısmı ağır eleştiriler olsa da haklı ve yerinde olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Özellikle turizm araştırmalarında, araştırma isminin, amacının, hipotezinin ve yönteminin ifade edilişinde ve istatistikî testlerin seçiminde ciddi sorunlara işaret etmektedir. Bu eleştirilerin dikkate alınması turizmin disiplinler gelişimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuçta bir araştırmaya “bilimsel” sıfatını kazandıran en önemli boyutlardan biri yöntemdir. Önemli olanın ve asıl anla-

tılmak istenenin zarf değil, mazruf olduğu sözü akıllara gelse de hukuk disiplinin önde gelen ilkelerinden olan Cevdet Paşa'nın "usul esasa mukaddemdir" sözü de yöneme atıf yapmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ankan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Tutibay Yayıncılık.
- Başer, H. (2010) Araştırmalarda Likert Yanılgıları. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~alerbas/Likert.doc> (Erişim Tarihi: 14.02.2011).
- Bolay, S. H. (1987). *Felsefi Doktrinler Sözlüğü*. 4. Baskı. Ankara: Akçağ Basım Yayın Dağıtım.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings, *Annual Review of Sociology*, Vol.10, 373-392.
- Descartes, R. (1967). *Metot Üzerine Konuşma*. (Çev. Mehmet Karasan). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi. (Eserin Orjinali (1637): Discours de la méthode pour bien conduire sa raison, et chercher la vérité dans les sciences).
- Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (Yıl:12), 17-34.
- Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 17-34.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset.
- Gülcan, B. (2009a). Turizmin Disipliner Evrimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 186-206.
- Gülcan, B. (2009b). Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul Ediyorlar mı?, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-23.
- Gülcan, B. (2010). Turizmin Disipliner Gelişimini Tamamlaması Yolunda Disiplinlerarası Çalışmaların Önemi, *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 129-141.
- Gülcan, B. (2011). Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3-32.
- III. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2011) Sonuç Bildirgesi. <http://www.anatoliajournal.com/aramak/3.sonuc.htm> (Erişim Tarihi: 03.07.2011).
- İstanbullu Dinçer, F., Çetin, Aslan, E. H., G., İzgi, M. T. ve Demiroğlu, O. C. (2007). Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu* (21-23 Kasım 2007), 1-11.
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarship-The Basis of Tourism Education, *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 33-41.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset.
- Leiper, N. (1981). Towards A Cohesive Curriculum in Tourism-The Case for A Distinct Discipline, *Annals of Tourism Research*, 8, 69-84.
- Öztürk, Y. ve Türkmen, F. (2005). Turizm İşletmelerinin Krizlerden Etkilenme Düzeyleri İlişkin Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 167-198.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve İstatistiksel Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Xiao, H. and Smith, S. L. J. (2009). Çev. Savaş Artuğer, Nuray Şimşek. Turizm Araştırmalarının Olgunlaşması: Bir İçerik Analizinden Bulgu, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 90-102. (Eserin Orjinali (2006): The Maturation of Tourism Research: Evidence From a Content Analysis, vol. 10, 335-348).
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2010). Turizm Belirsizin Bilimi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği

Arzu TOKER TURAN
T.C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Meryem AKOĞLAN KOZAK
T.C. Anadolu Üniversitesi,
İşletme Fakültesi

ÖZ

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan turizmin öznesini turistler oluşturmaktadır. Konumları gereği, turistlerle uzun zaman harcayan turist rehberlerinin, turist davranışları üzerinde önemli etkileri olmakta, kültürel değerlerin korunmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Konunun önemine bağlı olarak gerçekleştirilen bu araştırmada turist rehberlerinin kültür elçisi rolleri ile ilgili algılamalar belirlenmiştir. Araştırmada, farklı gruplar için tesadüf, kotalı ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kruskal Wallis testi ile ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, seyahat acentası yöneticileri, turistler ve rehberlerden oluşan üç örneklem grubunun, turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algıladıkları belirlenmiştir. Ancak turist rehberlerinin kendileri ile ilgili algılarının, turistler ve acenta yöneticilerine göre daha yüksek tercih sıralamasında yer alması dikkat çekicidir.

Anahtar sözcükler: Ankara, kültür elçiliği, kültür turizmi, profesyonel turist rehberleri, sürdürülebilirlik.

GİRİŞ

Deniz-kum-güneş turizminin doyuma ulaşması, turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik yeni eğilimler, çevre ve doğal denge konusunda yapılan tartışmalar, insanların tarihî ve kültürel değerler hakkında bilinçlenmeye başlaması sonucunda ziyaretçilerin merak ve ilgisi kültür turizmine yönelmiş durumdadır. Kültür turizmi, otoritelerce sıkça üzerinde durulan ve yükselen bir değerdir. Ekonomik getirileri ve istihdam yaratıcı özelliğinin yanında; ulusun tarihi ve kültürel bilincinin oluşup gelişmesinde; doğal, kültürel ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, kültürlerarası diyalogun geliştirilmesinde, bölgesel altyapı çalışmaları ile ülkelerin gelişiminde en önemli unsurlardan biri kültür turizmidir. Ancak kültür turizminin planlı ve kontrollü gelişmesi sağlanmalıdır. Bu noktada, kültür turizmi politikalarının doğru uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde, turizme kaynak oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin tahrip ol-

ması kaçınılmaz olacaktır. Bunun engellenmesi için, bölgelerin turizm kaynakları kullanılarak gelişmesi planlanırken; diğer yandan da kültürel değerlerin tahrip edilmemesi ve korunması için gereken tedbirlerin sektör paydaşları tarafından alınması zorunludur.

Kültür turizmi sadece geçmiş kültürlere ait tarihi eserlerin ve anıtların değil, aynı zamanda bir bölge veya ülkedeki yerel halkın yaşam biçimini de sergilenebilen hale getirmektedir. Bu sebeple bir turist grubunun, bir destinasyonu ellerindeki broşürlerle gezip görmeleri, onların oradaki tarihi havayı gerçek manada solumasını; kültürel değerleri anlamasını, toplumların yaşayış biçimleri hakkında fikir sahibi olmasını sağlayamaz. Bu noktada, turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberleri bir kültür yorumcusu olarak; turistlerin bir kültür hakkında deneyim kazanmasını, o kültürü anlamasını, yaşamasını ve hissetmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, turist rehberleri farklı kültürlerin karşı karşıya geldiği alanlarda, bir kültür elçisi olarak toplumlar arası diyalogu kolaylaştırmaktadırlar. Diğer yandan, turist rehberleri kültürel değerlerin korunmasında ve sürdürülmesinde de büyük roller üstlenmektedirler. Özellikle, turistlerin davranışlarını yönlendirerek uzun vadede kültürel değerlerin korunmasına ve sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olabilirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin üstlenmiş olduğu kültür elçiliği rolü büyük önem taşımaktadır. Günümüz turizminde, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında en önemli paydaşlardan birisi olan turist rehberlerinin, kültür elçiliği rolüne vurgu yapma ihtiyacı bu nedenle ortaya çıkmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmin ekonomik gelişimine bağlı olarak, özellikle 1950'lerden itibaren önem kazanan kitle turizmi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kaynak kullanımı açısından ciddi sorunlar oluşturmaya başlamıştır. Kitle turizmine açılmış bölgelerde, yoğun kullanıma bağlı olarak doğal, tarihi ve kültürel değerlerin tahrip olmasından dolayı çevre kirliliği ve kültürel kirlilik gibi sorunlar çıkmaya başlamıştır. Turizme bir 'çekicilik unsuru' olarak hizmet eden bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasının gerektiği düşüncesi, 1990'lı yıllar itibarıyla önem kazanmıştır. Tüketicilerin zaman içerisinde kişiye özel hizmetleri talep eder hale gelmesi, turizmde alternatif arayışlar ve özel ilgi turizminin doğmasına neden olmuştur (Kozak ve Bahçe 2009: 115–116). İnsanların sınırlı bir zaman içerisinde kendilerini yenileme gereksinimi, onları şahsi ilgilerine yönelik estetik, otantik ve yenileyici deneyimler yaşamaya itmektedir. Bu durumda özel ilgi turizmi türleri, bu tüketiciler için iyi bir alternatif oluşturmaktadır (Kozak ve Bahçe 2009: 121). Özel ilgi turizmi kapsamında da (Hausmann 2007: 174) farklı alt çeşitlerle (gast-

ronomi, sanat, vb.) yer alan kültür turizmi; turistler için çekim merkezinin kültürel mirasını, sanatsal etkinlikleriyle ilgili edindikleri deneyimleri ve yaptıkları aktiviteleri ifade etmektedir. Olalı (1987: 171) kültür turizmini; “merak, dinlenme, eğlence, sağlık, spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatler” olarak tanımlarken; diğer bir tanımında ise (Özgüç, 1998: 86), “yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer grupların kültürlerine de açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir.

Uzun dönemde turizmin faydasının artırılabilmesinin koşulu, turizm topluluklarının sosyo-kültürel ve çevresel kaynakları kontrol edebilmesidir. Toplumsal sürdürülebilirlik için yerel halkın önceliği ve kararlara katılımının sağlanması, sosyal ve kültürel kimliklerin korunup geliştirilmesi ve kültürel yaşam ile kültürel varlıkların korunması gerekmektedir (Ceylan 2001: 170-173). Bu konuda turist rehberlerine düşen sorumluluk ve görevler dikkate değer ölçüde önemlidir. Turizm sektöründeki yeri, tartışmasız çok önemli olan turist rehberlerinin tanımları, çeşitli şekillerde yapılmıştır. Bu tanımlarda, üzerinde en çok durulan husus, kültürel değerlerin en iyi biçimde tanıtılması gerekliliğidir. Usta (1992: 167) turist rehberlerini, yerli ve yabancı turistlere; bir ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini; Türkçe ve diğer yabancı dillerde en iyi biçimde tanıtabilecek, onlara gezileri sırasında yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personel olarak tanımlamıştır. Çimrin (1995: 9), diğer turistik hizmetlerle ilgili bilgilerin sunulması gerekliliğine de vurgu yaparak, daha detaylı bir rehber tanımı sunmuştur. Bu tanıma göre turist rehberleri; turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları, vb. hakkında bilgiler veren; turistleri gezdiren, temaslar sağlayan kimselerdir.

Turist rehberleri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ancak turist rehberliğinin ne olduğunu sınırlamak mümkün değildir. Yüzyıllar boyunca rehber kelimesinin karşılığı olarak çok farklı terimler kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak “Guide, Courier, Tour Escort, Tour Leader, Tour Manager” verilebilir. Tanımlar incelendiğinde rehberlerin bilgi verici rolü ön plandadır, ancak rehberler konumları gereği diğer işlevleri de yerine getirmektedirler. Turist rehberlerinin rolleri turist tipine ve gezgin sayısına göre değişmektedir. Kısacası, rehberlerin algılanması; yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü, meslek vb. sosyal değişkenlerden etkilanmektedir (Pond 1993: 68). Her şey seyahat eden yolcuların yorumuna açıktır; diğer bir deyişle rehberlik, çok sayıda alt rollerden oluşmaktadır (Dinçer ve Kızı-

lırmak 1997: 132). Ancak turist rehberlerinin üstlendikleri roller arasında bulunan ve araştırmacılar tarafından en çok vurgulananlar; turist rehberlerinin bir 'kültür yorumcusu', 'kültür aracısı', 'kültür elçisi' olduklarıdır.

Karmaşık bir süreç olan kültürlerarası iletişim, kolayca benimsenen bir tutum sayılmamaktadır. Çünkü farklı olana her zaman özen göstermeye, kendi kültürünü el üstünde tutmaya karşın; diğerlerini göz ardı etme, yok sayma gibi davranışların önüne geçmek kolay değildir. Turizmin bu açıdan kültürlerarası iletişime hizmet edebilmesi; biraz da turist rehberlerinin duyarlılığına, farkındalığına bağlıdır. Bu bağlamda, turist rehberlerinin kültür elçiliği rolü önem kazanmaktadır (Taylı 2003: 16). Kültür elçisi terimi, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir aracı ya da arabulucuyu ifade etmektedir. Kültür elçisi, genellikle o destinasyonu ziyaret edenlere karşı, yerli kültürü anlatmakta veya tanıtmaya rolünü üstlenmektedir. Bir turist rehberi, ziyaretçilerin gördüklerini yorumlayan, tur programındaki farklı yerlerde turistlere eşlik eden biri olarak kültür aracısı olmaktadır (Jafari vd, 2000: 163). Kültür elçisinin görevleri; bilgi yaymak, karşılıklı anlayışı teşvik etmek, kişiden kişiye değişen kültürel tutumları şekillendirmek, kültürlerarası empati yaratmak, uluslararası iyi niyeti yaygınlaştırmak ve birbirinden farklı kültürel alanlarda aracılık etmektir. Turist rehberleri, ev sahibi kültür ile turist kültürü arasında bir ara yüz olarak çalışmaktadır. Bu yüzden, turist rehberlerinin bu rolleri kültür elçiliği olarak yorumlanmaktadır. Kültür elçiliği profesyonel turist rehberlerinin öncelikli rolüdür (Yu vd. 2004: 3).

YÖNTEM

Bir bölge veya ülke kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, turist rehberlerinin kültür elçiliği rolünü doğru bir şekilde anlayıp uygulamasına bağlıdır. Diğer bir deyişle profesyonel turist rehberleri (PTR), mesleklerinin gerektirdiği işlev ve niteliklere sahip olmalarının yanı sıra, ülkesi adına bir kültür elçisi olduğunun da bilincinde olmalıdır.

Bu araştırmada seyahat acentası yöneticilerinden, turistlerden ve turist rehberlerinden oluşan farklı çevrelerde, profesyonel turist rehberlerinin bir kültür elçisi olarak nasıl algılandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra örneklem gruplarının demografik özelliklerine göre algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlayan hipotezler de test edilmiştir.

- **H₁:** Seyahat acentası yöneticileri, turistler ve turist rehberlerinin; PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını,

- **H₂:** Seyahat acentası yöneticilerinin demografik özelliklerine göre PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını,
- **H₃:** Turistlerin demografik özelliklerine göre PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını,
- **H₄:** PTR'lerin demografik özelliklerine göre kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; Ankara'daki müzeleri ziyaret eden turistlere, Ankara'da hizmet veren PTR'lere ve seyahat acentası yöneticilerine yönelmek üzere üç ayrı soru formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan soru formlarının ilk bölümlerini demografik sorular oluşturmuştur. Soru formlarının ikinci bölümündeki PTR'lerin üstlenmiş oldukları "kültür elçiliği rolüne" yönelik algılamaları "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 4'lü Likert ölçeği ile belirlenmiştir. Turist rehberlerinin, seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin oluşturduğu 30 kişinin katılımı ile yapılan pilot çalışmayla soru formunda yer alan soru ve maddelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadıklarına ve soru formunun yüzeysel geçerliliğine bakılarak soru formuna son şekli verilmiştir. Bunun ardından yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, *alpha katsayısı* 0,787 olarak bulunmuştur.

Bu araştırmanın birinci evrenini, TÜRSAB'ın internet sitesinde yer alan ve Ankara'da hizmet veren 446 A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Ulaşılabilirlik kolaylığı açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Çankaya ilçesine bağlı bölgelerde hizmet veren 183 adet A Grubu seyahat acentası örneklem olarak seçilmiştir. Yüz yüze görüşmeler sonucunda, 132 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarından 21 tanesi tutarsızlığı nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, toplam 111 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Turistlere yönelik örneklem hacmi belirlenirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı; Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Roma Hamamı Ören yeri, Gordion Müzesi Tümüls ve Ören Yeri, Etnografya Müzesi ve Cumhuriyet Müzesi'ni ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olmayan Rahmi Koç Müzesi'ni ziyaret eden turistlere ulaşmak hedeflenmiştir. Söz konusu altı müzeyi toplam olarak 803 bin 666 kişi ziyaret etmiştir. Örneklem hacmi ise daha önceki çalışmalarda araştırmacılara kolaylık olması bakımından, 1000000 büyüklüğündeki bir evrende %95 güven seviyesine ulaşmak için hesaplanan örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 71). Bu çalışmada 500 örneklem birimine ulaşılması hedeflenmiştir. Turistlere yönelik örneklem hacmi oluşturulurken,

olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kotalı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda, bu müzeleri 2010 yılında ziyaret eden turist sayısı esas alınıp, her bir müzeyi ziyaret eden turist sayısı ile toplam turist sayısı oranlanarak anket uygulanacak turist sayısı belirlenmiştir. Belirlenen kotaların doldurulması için cevaplayıcılar tesadüfi olarak seçilmiştir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde 215, Cumhuriyet Müzesi'nde 126, Etnografya Müzesi'nde 85, Gordion Müzesi'nde 29, Roma Hamamı Ören Yeri'nde 5 ve Rahmi Koç Müzesi'nde ise 40 ankete ulaşılmaması hedeflenmiştir. Ancak, toplamda cevaplayıcıların 425'i araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Böylece altı müzeden toplam 425 turist ile anket yapma olanağı bulunmuştur.

Araştırmanın üçüncü örnekleme olan turist rehberlerinin sayısı belirlenirken, Ankara Turist Rehberleri Derneğine (ARED) üye olan 762 turist rehberi esas alınmıştır¹. PTR'lere ilişkin örnek kütle seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Elektronik ortamda düzenlenen soru formu, 762 turist rehberinin tamamına e-posta yolu ile gönderilmiştir. 419'u geri dönen soru formlarından 32'sine tutarsız yanıt verildiği ve güvenilirliği düşük olduğu için bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 387 adet soru formu değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. Analiz edilen anketlerin oranı evrenin yaklaşık %55'idir.

Analizler öncesi, verilerin parametrik testlere uygun olup olmadığı, *Kolmogorov-Smirnov testi* ile araştırılmıştır. Ayrıca, verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine de bakılmıştır. Araştırma sonucunda, seyahat acentalarına ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği; PTR'lere ve turistlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Böylece seyahat acentası yöneticilerinin nitelikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ölçümler tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testi, PTR'lere ve turistlere ilişkin verilerin analizinde ise Kruskal Wallis H testinden faydalanılmıştır. Bu testin anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan örneklem gruplarına ilişkin demografik bulgulara ve hipotez testlerinin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Demografik Bulgular

Ankete katılanların demografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Buna göre; araştırmaya katılan seyahat acentası yöneticilerinin büyük

¹ <http://www.aredankara.net/index.php/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 13.07.2011)

çoğunluğu (%60,4) ağırlıklı olarak kültüre yönelik turlar düzenlemektedir. Bunu %34,2'lik bir oran ile deniz-kum-güneş turları; %5,4 oran ile doğaya yönelik turlar düzenleyen seyahat acentaları izlemektedir. Sektördeki hizmet sürelerine göre değerlendirildiğinde, yoğunluğu (%36) 11–15 yıl arasında hizmet verenler oluşturmaktadır. En az oranı ise sektörde 25 yıl ve üzerinde hizmet veren seyahat acentası yöneticileri oluşturmaktadır. Seyahat acentası yöneticilerinin %67,6'sı kültür turları için belirli PTR çalıştırırken, %32,4'ü belirli rehberlerle çalışmayıp, tur organizasyonlarında tesadüfi olarak belirledikleri PTR'ler ile çalışmaktadırlar.

Turistlere yönelik bulgular incelendiğinde turistlerin, %65,2'sinin kadınlar, %34,8'inin erkekler olduğu görülmektedir. Gençler, genç yetişkinler, orta yetişkinler ve ileri yetişkinler olarak gruplanan (Ceyhan, 2000: 14) yaş gruplarının dağılımı dikkate alındığında; büyük bir çoğunluğun, (%63,4) orta yetişkinler grubuna ait "36–64" yaş aralığındaki turistlerin olduğu dikkat çekmektedir. Bu oranı %17,8'lik bir oranla genç yetişkinler, %14,4'lük bir oranla ileri yetişkinler ve %4,2'lik bir oranla ise gençler takip etmektedir. Turistler eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde; çoğunluğu %55,3'lük bir oran ile lisans eğitimi alan turistler oluştururken; bunu, %10,6'lık bir oran ile yüksek lisans eğitimi alan kişiler takip etmektedir. Lise eğitimi alan ziyaretçilerin oranı %30,6 iken, ilköğretim eğitimi alan turistlerin oranı yalnızca %3,5'tur. Bu sonuçlar, Ankara'yı ziyaret eden turistlerin büyük oranının (%65,9) yüksek eğitilmiş olduğunu göstermektedir. Turistlerin meslekleri incelendiğinde, göze çarpan sonuçlar, turistlerin %30,1'inin memur, %25,9'unun emekli olmasıdır. Bu sonuçlara göre, hem aktif olarak çalışan hem de emekli turistlerin boş zaman faaliyetlerini Ankara'daki kültürel mekânlarda yürütmeleri dikkat çekicidir. Ankara'daki müzeleri ziyaret eden öğrenci oranının ise %6,8 gibi az bir oran olması, gençlerin sayısının da az olmasıyla örtüşmektedir. Ankara'yı ziyaret eden turistler, turlara katılım sıklığına göre incelendiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin %41,6'sı yılda bir kez, %7,8'i altı ayda bir, %7,1'i üç ayda bir ve %3,5'u ayda birden fazla turlara katılmaktadır. Örneklem grubunun %40'ının ise turlara daha seyrek katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki turistlerin, turlara katılım düzeyinin, çok yüksek olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın üçüncü örnekleme olan turist rehberlerinin %28,2'si "32–28 yaş" arasındadır. PTR'lerin %20,9'u "39–45 yaş" arasında, %26,1'i 45 yaş üstündedir. Bu oranlar, daha önce yapılan bazı araştırmaların aksine bir sonuç vermiştir. PTR'lerin yaş dağılımının, 40'lı yaşlardan sonra yoğunluğunun azaldığını gösteren çalışmanın² tersine, örneklem kapsamındaki PTR'lerin büyük bir oranı 39–45

²<http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profilii> (Erişim Tarihi: 24.07.2011).

yaş arası ve 45 yaş üstü gruba dahildir. Örneklemenin %22,7'si "25-31 yaş" arasındadır. 18-24 yaş arasında olan PTR'lerin oranı yalnızca %2,1'dir. PTR'ler deneyimlerine göre sınıflandırıldığında, %30,2'sinin "6-10 yıllık" deneyimi olduğu görülmüştür. Yine yukarıdaki sonuca benzer şekilde, iş deneyimi 21 yılın üzerinde olan PTR'lerin oranı %25,1'dir. Bu durum yukarıdaki sonuçlarla örtüşmektedir. Bu oranları, %17,8 ile "1-5 yıl" deneyimi olanlar, %14 ile "11-15 yıl" deneyimi olanlar ve %12,9 ile "16-20 yıl" deneyimi olanlar izlemektedir. PTR'lerin eğitim durumu incelendiğinde, örneklemenin yarısından fazlasının (%55,8) "üniversitelerin turist rehberliği dışındaki bir lisans bölümü mezunu" olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgu; PTR'lerin büyük çoğunluğunun, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kurslar vasıtası ile kokart aldıkları sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Yanıtlayıcıların %14,7'si "üniversitelerin turist rehberliği önlisans bölümü mezunu", %12,4'ü "üniversitelerin turist rehberliği lisans bölümü mezunu", %8,8'i "üniversitelerin turist rehberliği dışındaki bir önlisans bölümü mezunu"dur. Soru formunu yanıtlayanların sadece %8,3'ü "lise" mezunudur. Buna göre, araştırmaya katılan turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun yüksek eğitimli olduğu söylenebilir. PTR'lerin rehberlik statüleri incelendiğinde PTR'lerin çok büyük bir oranı, belirli bir seyahat acentasına bağlı olmaksızın çalışmaktadırlar. Buna göre, PTR'lerin %52,7'si "bağımsız olarak tam zamanlı" çalışırken, %29,2'si "bağımsız olarak sezonluk" çalışmaktadır. "Bir seyahat acentasına bağlı olarak tam zamanlı" ve "bir seyahat acentasına bağlı olarak sezonluk" çalışan PTR'lerin oranı, toplam örneklem içinde %18'dir. Ağırlıklı olarak hizmet verdikleri turist gruplarına göre değerlendirildiğinde ise PTR'lerin %80,6'sı yabancı gruplara hizmet verirken, %19,4'ü yerli gruplara hizmet vermektedir.

Aşağıdaki tabloda seyahat acentası yöneticileri, turistler ve rehberlerin PTR'lerin kültür elçisi olmalarına yönelik algılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Seyahat acentası yöneticilerinin, turistlerin ve rehberlerin ptr'lerin kültür elçisi olmalarına ilişkin algıları

İfadeler	Örneklem Grupları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	SS	Algı Durumu
		f	%	f	%	f	%	f	%			
Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer	Acenta Yöneticileri (n=111) Turistler (n=425)	41	36,9	42	37,8	12	10,8	16	14,4	2,97	1,03	Olumlu
		-	-	189	44,5	22	52	15	3,5	2,40	0,55	Olumsuz

kazanmasında etkin değildirler	Turist Rehberleri (n=387)	243	62,8	105	27,1	31	8	8	2,1	3,51	0,73	Olumlu
Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	Acenta Yöneticileri (n=111)	19	17,1	52	46,8	24	21,6	16	14,4	2,33	0,92	Olumsuz
	Turistler (n=425)	43	10,1	195	45,9	179	42,1	8	1,9	2,35	0,68	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	8	2,1	36	9,3	102	26,4	241	62,3	3,48	0,74	Olumlu
Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler	Acenta Yöneticileri (n=111)	3	2,7	19	17,1	61	55	28	25,2	3,02	0,73	Olumlu
	Turistler (n=425)	25	5,9	186	43,8	208	48,9	6	1,4	2,45	0,62	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	-	-	11	2,8	106	27,4	270	69,8	3,66	0,52	Olumlu
Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar	Acenta Yöneticileri (n=111)	2	1,8	19	17,1	58	52,3	32	28,8	3,08	0,72	Olumlu
	Turistler (n=425)	25	5,9	198	46,6	202	47,5	-	-	2,41	0,6	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	4	1	11	2,8	109	28,2	263	68	3,63	0,59	Olumlu
Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	Acenta Yöneticileri (n=111)	5	4,5	60	54,1	44	39,6	2	1,8	2,38	0,6	Olumsuz
	Turistler (n=425)	32	7,5	270	63,5	123	28,9	-	-	2,21	0,56	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	10	2,6	58	15	133	34,4	186	48,1	3,27	0,81	Olumlu
Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	Acenta Yöneticileri (n=111)	2	1,8	7	6,3	67	60,4	35	31,5	3,21	0,63	Olumlu
	Turistler (n=425)	17	4	181	42,6	227	53,4	-	-	2,49	0,57	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	-	-	43	11,1	112	28,9	232	59,9	3,48	0,68	Olumlu
Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirler	Acenta Yöneticileri (n=111)	1	0,9	60	54,1	40	36	10	9	2,46	0,67	Olumsuz
	Turistler (n=425)	-	-	150	35,3	263	61,9	12	2,8	2,32	0,52	Olumsuz
	Turist Rehberleri (n=387)	140	36,2	133	34,4	84	21,7	30	7,8	2,98	0,94	Olumlu
Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur	Acenta Yöneticileri (n=111)	1	0,9	56	50,5	42	37,8	12	10,8	2,41	0,69	Olumsuz
	Turistler (n=425)	92	21,6	248	58,4	73	17,2	12	2,8	2,99	0,7	Olumlu
	Turist Rehberleri (n=387)	153	39,5	146	37,7	52	13,4	36	9,3	3,07	0,94	Olumlu
Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez	Acenta Yöneticileri (n=111)	7	6,3	48	43,2	39	35,1	17	15,3	2,40	0,82	Olumsuz
	Turistler (n=425)	76	17,9	258	60,7	88	20,7	3	0,7	2,96	0,64	Olumlu
	Turist Rehberleri (n=387)	166	42,9	128	33,1	59	15,2	34	8,8	3,1	0,96	Olumlu

Seyahat acentası yöneticilerinin, turistlerin ve turist rehberlerinin PTR'lerin kültür elçisi olmalarına ilişkin olumsuz algıların belirtildiği Tablo 1 incelendiğinde, seyahat acentası yöneticilerinin soru formunda yer alan 33 ifadenin 28'ine

3,15 ortalama ile “Katılıyorum”; turistlerin 26’sına 3,08 yanıt ortalaması ile “Katılıyorum” ve turist rehberlerinin ise 33 ifadenin tamamında 3,5 yanıt ortalaması ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Bu ağırlıklı kabul sayılarına bakılarak, tüm örneklem gruplarının PTR’leri bir kültür elçisi olarak gördükleri söylenebilir.

Ancak seyahat acentası yöneticilerinin; kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi, kültürlerarası empati oluşturulması ve kültürlerarası denge kurulması konularında rehberleri yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, rehberlerin hangi konularda yetersiz olduklarını, hangi konularda beslenmeleri ya da geliştirilmeleri gerektiğini göstermesi açısından da önemlidir. Turistlerin algıları göz önüne alındığında kültürel varlıkların maddi değer kazanmasında, korunmasında, gelişmesinde, kültür turizminin tercih edilmesinde, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesinde ve kültürel tutumların şekillendirilmesinde bir takım eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin, turist rehberlerini tüm ifadelerde kültür elçisi olarak görmemeleri, turist rehberlerinin bu konuda oldukça iyimser olduğunu göstermektedir. PTR’lerin bir kültür elçisi olarak nasıl algılandığına ilişkin turistlerin ve seyahat acentası yöneticilerinin de verdiği yanıtlar dikkate alınarak; turist rehberlerinin, eksikliklerini gidermek için gerekli çabayı göstermeleri gerekmektedir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucunda turist rehberlerinin, turistlerin ve seyahat acentası yöneticilerinin PTR’leri bir kültür elçisi olarak algıladıkları belirlenmiştir. Örneklem gruplarının algılamalarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, anlamlılık değeri $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle H_1 hipotezi kabul edilerek, örneklem gruplarının algılamaları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların kaynağı ve hangi gruplar arasında olduğu Tablo 2’de verilmiştir.

Tüm örneklem grupları, turist rehberlerini algılama ortalamalarına göre sıralandığında; turistlerin en düşük algı ortalamasına, turist rehberlerinin ise en yüksek algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, turist rehberlerinin birebir hizmet verdiği ve en çok birlikte olduğu turistlerin neden PTR’lere yönelik algılarının en düşük olduğunun sorgulanması gerekmektedir.

Tablo 2. *Seyahat Acentalarının, Turistlerin ve Rehberlerin PTR'leri Kültür Elçisi Olarak Algılamalarının Karşılaştırılması*

Örneklem Grubu	N	Ortalamalar	SS	F	Karşılaştırmalar	Ortalama Farkı	p
Acenta Yöneticileri	111	3,076	0,375	260,056	PTR	-0,424	0,000
					Turistler	0,139	0,001
Rehberler	387	3,501	0,307		Seyahat Acentaları	0,424	0,000
					Turistler	0,563	0,000
Turistler	425	2,937	0,390		Seyahat Acentaları	-0,139	0,001
					PTR	-0,563	0,000

Örneklem gruplarının demografik özelliklerine göre yapılan analizlerin sonuçlarına göre, H₂ hipotezi seyahat acentalarının yaptıkları organizasyon türü ile algılamaların farklılaştığı yönünde kabul görürken; sektördeki hizmet süreleri ve kültür turları için belirli PTR'ler çalıştırıp çalıştırmamalarına göre algılamaların farklılaşacağı önermesi reddedilmiştir. H₃ hipotezi turistlerin algılamalarının yaşa, eğitime, mesleğe ve turlara katılım sıklığına göre farklılaştığı yönünde kabul edilirken; cinsiyete göre algıların farklılaşacağı yönünde reddedilmiştir. H₄ hipotezi turist rehberlerinin yaşları, deneyimleri ve statülerine göre algılarının farklılık göstereceği yönünde kabul edilmiş; eğitim durumu ve hizmet verdikleri grup türünde algılar farklılaşmadığı için reddedilmiştir.

SONUÇ

Günümüz turizm eğilimi; bilindik deniz-kum-güneş etkinliğinin ötesinde, farklı amaç ve arayışlarla hızla yeniden şekillenmektedir. Bu farklı arayışlarla gün geçtikçe daha fazla talep gören kültür turizminin; kültürel değerlerin ticarileşmesi, kaynakların uzun dönemde tahrip olması gibi olası olumsuz etkilerinin yanı sıra, farklı kültürleri bir araya getirerek toplumlar arası etkileşim sağlamak gibi olumlu etkileri de vardır. Kültür turizmi, sadece turizm potansiyeline sahip bölgelerin toprakları altındakini değil; o bölgelerin üzerinde bulunan kültürel doku ve folklorik yaşamın da canlı olarak sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Değişen eğilimlerle birlikte turist profilinin de değişmesi, kültür turizminin sunduğu olanakları daha ilgi çekici hale getirmektedir. Ancak bu gelişim, kitle turizmi örneğinde görüldüğü gibi, kültür turizminde de oluşabilecek tepkilere karşı tedbirli olmayı zorunlu hale getirmiştir. Dünyanın birçok ülkesi, özellikle de tarihi ve kültürel

potansiyeli zengin olan kentleri, sürdürülebilir kültür turizmi çerçevesinde kültürel ve doğal çevreyi koruma gayreti göstermektedir.

Sözü edilen yeni turizm profili içerisinde, aktiviteleri organize eden ve turistlerle en çok vakit geçirenler oldukları için, en çok itibar gören turist rehberlerinin; turistler ve yerel halk arasında bir köprü, aracı, uzlaştırıcı ve kültür elçisi olmak gibi önemli rolleri bulunmaktadır. Özellikle farklı kültürler arasında diyalog kurabilme ayrıcalıkları, kültürlerin doğru aktarılması ve devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin, yüklendiği kültür elçisi olma görevi nedeniyle bu çalışma yapılmaya karar verilmiştir. Bu araştırmada, PTR'lerin görevleri sebebiyle en çok iletişimde olduğu seyahat acentalarının ve turistlerin, rehberleri bir kültür elçisi olarak algılayıp algılamadığı belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin demografik özelliklerine göre bu algıların farklılaşıp farklılaşmadığı da ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin de kendilerine yönelik algıları test edilmiştir. Araştırma sonucunda, seyahat acentası yöneticilerinin turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ancak seyahat acentası yöneticilerinin; kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi ve kültürlerarası empati oluşturulması konularında rehberleri yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Aynı ifadelerde turistler de, rehberleri kültür elçisi olarak kabul etmiştir. Turistler ise kültürel varlıkların maddi değer kazanması, korunması, gelişmesi, kültür turizminin tercih edilmesi, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesi ve kültürel tutumların şekillendirilmesi konularında rehberleri yetersiz görmüşlerdir. Bu sonuçların aksine, turist rehberlerinin kendilerini tüm ifadelerde bir kültür elçisi olarak kabul ettikleri ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörünün başrol oyuncularından biri olan profesyonel turist rehberlerini konu alan bu araştırma, turistlerin, seyahat acentası yöneticilerinin ve PTR'lerin rehberlerin kültür elçiliği rolüne yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turistlerle en çok zaman geçiren turizm çalışanları olarak profesyonel turist rehberlerinin, turistler üzerindeki etkileri daha önce birçok çalışmada yer bulmuştur. Ancak bunlar sınırlı bir düzeyde kalmış, detaylı bir araştırma konusu yapılmamıştır. Turist rehberlerinin rollerine ilişkin olarak; imaj oluşturma, tanıtım ve yönetsel rolleriyle de ilgili çalışmalar yapılmıştır. Kültür elçiliği rolü, turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri olmasına rağmen, bu konu Türkiye ölçeğinde herhangi bir çalışmada yer bulmamıştır. Rehberlik mesleğinin, geçmişte sadece yabancı dil bilerek yapılması yeterliyken, günümüzde yabancı dil bilmenin dışında rehberlerin artık birçok özelliğe de sahip olması gerektiği anlaşılmıştır. Kültürlerarası diyalog kurabilmek için rehberlerin bilgi, altyapı ve

donanımlarının eksiksiz olması gerekmektedir. Bu donanıma sahip olabilmeleri için rehberlerin, fakültelerin veya yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olması teşvik edilmelidir. Fakülte ve yüksekokullarda okutulan dersler arasında rehberlik mesleğinin önemine ve rehberlerin kültür elçiliği rolüne ilişkin derslere yer verilmelidir. Turizm yüksek okullarının fakülteleşmesi sürecinde rehberlik bölümlerinin oluşturulmasında bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalar, farklı örneklemelerle desteklenerek, rehberlerin gerek kültür elçiliği rolünü gerekse diğer rollerini konu alabilir. Gelecekteki çalışmalarda yabancı turistlerin de bu konudaki algılamaları belirlenerek yerli turistlerin algılamaları ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bu araştırmanın rehberlerin eğitimi ile çevre bilinçleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi konusunda da yol gösterici olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ceyhan, E. (2000). Gelişimin Temelleri. İçinde G. Can (Editör), *Gelişim ve öğrenme*. (ss. 1-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,
- Ceylan, T. (2001). Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 169-177.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Dinçer, F. İ. ve Kızılrımk, İ. (1997). Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü (Turizm rehberliğinin gelişimi ve Türkiye'deki konumu), *Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2): 170-184.
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2): 32-39.
- Jafari, J., Baretje, R. ve Buhalis, D. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London, GBR: Routledge.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2): 81-93.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 228.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası: Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: VanNostrand Reinhold.
- Taylı, Ü. (2003). Turist Rehberleri Sürdürülebilir Turizm İçin Ne Yapabilir?. *Rehber Dünyası Dergisi*, Sayı 33: 16-17.
- Ural A. ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2004). Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A case Study of Australian Guides of Chinese Tour Groups", Monash University Business and Economics, *Working Paper Series*, 44 (4).

İNTERNET KAYNAKLARI

www.world-education-center.org/index.php/cjes/article/download/13/10

<http://www.aredankara.net/index.php/hakkimizda>

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EFA510106937B3F39C>

<http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profil>

Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi

Emrullah TÖREN

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: etoren@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; bulundukları yerden göç etmek zorunda kalan ve gittikleri yerde diaspora olarak adlandırılan toplumların turizmdeki yerini ve diaspora turizmi kavramının kültüre dayalı özel ilgi türleri olan kültürel miras turizmi, dark (hüzün) turizm, inanç turizmi ve etnik turizm ile ortak yönlerini ve farklılıklarını kavramsal açıdan incelemektir. Türkiye'nin coğrafi ve tarihi konumunun diaspora toplumlarının oluşumundaki önemine, bu oluşumlar sonucunda gerçekleşebilecek diaspora turizmi hareketlerine dikkat çekmek araştırmanın bir başka amacıdır. Bu araştırma, diaspora olarak adlandırılan toplumların Türkiye turizmi açısından önemli bir hedef kitle olabileceğini göstermeye çalışmış olması açısından önemlidir. Bu çalışma, uluslararası alan yazında diaspora turizmi alanındaki ve göç hareketleri konusundaki bilimsel çalışmalardan yararlanılarak ikincil veriler temelinde hazırlanmıştır. Milyonlarca insanın yer değiştirmesi ile sonuçlanan göç hareketleri sonucunda, topluluklar gittikleri yerlerde kendi diasporalarını oluşturmuş ve zamanla ata topraklarına özlemin hissedilmesiyle, ata topraklarına ziyaret hareketleri başlamıştır. Ata topraklarını ziyaret eden toplumları tanımlarken çalışma içerisinde diaspora kelimesi kullanılmıştır. Diaspora turizmi kavramındaki ziyaret edilecek yer ile atalarının veya ziyaretçinin ortak geçmişi olması şartı ve oraya geri dönme isteği olması gerekliliği, diaspora turizmini diğer türlerden ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmıştır. Araştırma sonunda, diasporaların turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Türkiye'nin önceki dönemlerde verdiği göçler sonucunda oluşan diasporalar (Türk, Rum ve Ermeni diasporaları) ve aldığı göçler sonucunda Türkiye içerisinde oluşan diaspora toplumları (Kırım Tatar, Çerkez, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur diasporaları), Türkiye'nin önemli bir diaspora turizmi merkezi olabileceğini göstermiştir. Daha önce göç etmiş olan Rum, Ermeni ve Türk diasporalarının diaspora turizmi kapsamında Türkiye'nin potansiyel ziyaretçileri olduğu ve Türkiye'ye göç ederek burada diaspora toplumlarını oluşturan Kırım Tatar, Balkan toplulukları, Doğu Türkistan-Uygur ve Çerkezlerin anavatanlarını ziyaret etmek amacıyla yapacakları seyahatlerin Türkiye kaynaklı diaspora turizmi hareketleri sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Diaspora turizmi, ata toprağı ziyareti, kültür turizmi, Türkiye'deki diasporalar, diaspora, uluslararası göç

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ilk yarısında başlayan ve turizm sektöründe bir başlangıç olarak kabul edilen kitle turizminin (Kısa Ovalı 2007: 66) yarattığı gürültü,

çevrede ve fiziksel yapılarda oluşturduğu tahribat ve gelişen herşey dâhil sisteminin tatmin düzeyini düşürmesi gibi olumsuzluklarından dolayı alternatif turizm türleri gelişmeye başlamıştır (Kılıç ve Sop 2011). Sürdürülebilirlik ve alternatif arayışlar sonucu birçok turizm türü ve pazarı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda bu türlerin her biri ayrı bir pazar ve ayrı bir turizm olgusu haline gelmiştir. Artık, turizm türlerinin ve ürünlerinin oluşumunda turistlerin kişisel tercihleri ve isteklerinin yanında, bölgedeki diğer temel motiflerin esas alınması “özel ilgi turizmi” yaklaşımının temellerini atmıştır. Bu turizm türlerinin gelişmesiyle etnik turizm, kültürel miras turizmi, hüznün turizmi ve inanç turizmini de içerisinde barındıran kültüre dayalı özel ilgi turizmi türleri (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2009), 15 yıl önce küçük bir niş pazar iken bugün tüm turizm hareketlerinin % 37’sini oluşturan büyük bir turizm türü haline gelmiştir (McKercher ve Cros 2002). Kültüre dayalı bu turizm türlerinin tanımlarının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle uzun süren bir birikim süreci sonunda oluşan kültür kavramını bilmek gerekmektedir.

Kültür; tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi-manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür (Türk Dil Kurumu 2011). Kültür turizmi ise çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur (Gülcan 2010: 102). Bu olgu, insanları kimi zaman kendi kültürlerini, kimi zaman da yabancı oldukları kültürleri tanımaya ve o kültürlerin somut kalıntılarını yerinde görmeye itmektedir.

Kültüre dayalı turizm çeşitlerinden olan etnik turizm, kültürel miras turizmi, hüznün turizmi ve inanç turizmi, bu çalışmanın temel konusu olan diaspora turizmi ile yakından ilişkili olan turizm çeşitleridir. Sonraki bölümlerde; diaspora turizmi ile etnik, kültürel miras, inanç ve hüznün turizmi çeşitlerinin kesişen noktaları ve bu dört kültüre dayalı turizm çeşidi ile diaspora turizminin birbirinden ayrıldığı noktalar kavramsal olarak incelenecektir.

Bu araştırmanın amacı; bulundukları yerden göç etmek zorunda kalan ve gittikleri yerde diaspora olarak adlandırılan toplumların turizmdeki yerini ve diaspora turizmi kavramının kültüre dayalı özel ilgi türleri olan kültürel miras turizmi, hüznün turizmi, inanç turizmi ve etnik turizm ile ortak yönlerini ve farklılıklarını kavramsal açıdan incelemektir. Türkiye’nin coğrafi ve tarihi

konumunun diaspora toplumlarının oluşumundaki önemine, bu oluşumlar sonucunda gerçekleşebilecek diaspora turizmi hareketlerine dikkat çekmek araştırmanın bir başka amacıdır. Bu çalışma, uluslararası alan yazında diaspora turizmi alanındaki ve göç hareketleri konusundaki bilimsel çalışmalardan yararlanılarak ikincil veriler temelinde hazırlanmıştır.

KÜLTÜRE DAYALI ÖZEL İLGİ TURİZMİ TÜRLERİ

Kültüre dayalı bu dört turizm türünü kavramsal olarak inceleyecek olursak miras; bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı eserlerdir (Türk Dil Kurumu 2011). Kültürel miras ise tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yerüstü, yeraltı veya su altındaki tüm taşınır taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Emekli 2006). İnsanların, kültürel mirasın bu öğelerini yerinde görme ve inceleme merakı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu merak sonucunda oluşan turizm hareketlerine ise kültürel miras turizmi denilmektedir. Bahçe ve Yılmaz'a (2010) göre; Arjantin'e tango için giden bir ziyaretçinin, Eskişehir'e çibörek yemeye gelen bir ziyaretçinin ve Altın Portakal Film Festivali'ni görmek amacıyla Antalya'ya giden bir ziyaretçinin de seyahat amaçları, onları kültürel miras turisti kılmak için yeterlidir.

Kültüre dayalı özel ilgi türlerinden bir diğeri olan hüznün turizmi, ölüm ve acıyla ilişkilendirilen yerlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır (www.wikipedia.org 2011). Acı ve üzüntü verici olayların geçtiği yerleri ziyaret etmek ve o anları hatırlamak oldukça eski bir kavramdır. Yüzlerce yıllık bir gelenek haline gelmiş olan bu kavrama en iyi örneklerden birisi, Hz. Muhammed'in torunu olan Hz. Hüseyin ve yanındakilerin 680 yılında Kerbela'da öldürülmesinden sonra burada her yıl anma töreni düzenlenmesidir (Akoğlu Kozak ve Bahçe 2009). 1990'lı yıllardan bu yana hüznün turizmi kapsamında en çok ziyaret edilen yerler; ölüm kampları, savaş alanları ve ünlülerin (Rahibe Teresa, Başkan Kennedy ve Prenses Diana gibi) öldükleri yerler olmuştur (Strange ve Kempa 2003). Ölüm kavramını içermesi ve hangi motivasyonun insanları bu seyahatlere yönlendirdiği açısından diğer turizm türlerinden farklılık gösteren hüznün turizmi, Aristo'nun çalışmalarında arınma ve temizlenme olarak açıklanan katarsis kavramı ile de yakından ilişkilidir. Katarsis, izleyicinin kendisini kahramanın yerine koyarak o anlık da olsa kahramanla beraber o acıyı hissetmesi ve kahramanın yaptığı hatayı yapmama düşüncesidir (Kılıç ve Sop 2011). Hüznün turizmi kapsamında Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden bir turist, Seyit Onbaşı'nın tek başına sırtladığı top güllesinin tasvir edildiği heykelin önünde o anlık da olsa kendisini kahramanın

yerine koyması, bu turizm türü ile katarsis kavramının yakın ilişkisini göstermektedir. Bu çalışmanın ana konusu olan diaspora turizmi ile yakından ilişkili olan bir diğer kültüre dayalı özel ilgi turizmi türü ise inanç turizmidir.

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek veya inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (www.kultur.gov.tr 2011). Pek çok din için farklılaşmakla birlikte Brahmanlık'ta Benares, İslamiyet'te Mekke ve Medine, Hristiyanlık'ta Kudüs, Roma ve Efes, Musevilik'te yine Kudüs, kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen başlıca merkezlerdir. Özellikle İslam dininde, Kurban Bayramı'nda Mekke şehrinde yapılan ibadetler ve Kâbe'nin ziyaretinin farz olması, Suudi Arabistan'ın hac gelirlerinden büyük kazanç sağlamasında etkili olmaktadır. Musevilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmeleri, Hristiyanların Vatikan'da Papa'nın yönetiminde 24 Aralık'tan itibaren bir hafta süren Noel ibadetleri, bu mekânların özellikle bu dönemlerde yoğun ziyaretçi akınına uğramasına sebep olmaktadır. Dünyanın pek çok yeri için bu örnekleri çoğaltmak mümkündür (Sargın 2006: 3). Kültürel miras turizmi, hüznün turizmi ve inanç turizmi dışında diaspora turizmi ile yakından ilişkili olan bir diğer kültüre dayalı özel ilgi turizmi türü de etnik turizmdir.

Etnik turizm; akrabalık bağlarına göre bir ülke vatandaşlarının diğer bir ülkeye kendi yakınlarını, akrabalarını ve dostlarını ziyaret etmeye gitmesiyle oluşan bir turizm türüdür. Burada önemli olan etnik bağlarla bir topluma ait olmak ve o etnik kökenin anavatanına ziyaret söz konusudur. Etnik köken arayıcısı olan turistler, psikolojik olarak turizm hareketi içerisinde bulunmaya hazır olduğundan dolayı bu kitlelere yönelik çok fazla pazarlama ve tutundurma maliyetlerine katlanmayı gerektirmez (Akoğlu Kozak ve Bahçe 2009). Bu turizm türü, diaspora turizmi ile olan bağlantısı göz önünde bulundurulduğunda, kavramsal olarak açıklanan diğer üç kültüre dayalı özel ilgi turizmi türüne göre diaspora turizmine daha yakın bir turizm türüdür.

DİASPORA KAVRAMI VE DİASPORA TURİZMİ

Diaspora Kavramı

Diaspora (kopuntu); çok uzun zamandan beri bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana yurtlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarıdır. Sözcük, hem kopma eylemini, hem de kopup azınlık olarak yaşayan kimseleri ifade eder (www.wikipedia.org 2011). Yunanca bir sözcük

olan ve “dağılma” anlamına gelen diaspora kelimesinin zaman içerisinde içeriği genişlemiştir ve bugün, sürgünde yaşayan tüm halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılmaktadır. Tarihçiler, halkların vatandan kopuş zorunluluğunu üç ana başlık altında toplamışlardır.

- Birincisi; bir vatanlarının olmaması (Filistinliler ve bir zamanlar Yahudilerin olduğu gibi),
- İkincisi; geçici bir güçlük ya da baskı sonucu göç edilmesi (iç savaş sonrası ülkelerini terk eden Yunanlılar, Vietnamlılar ve İrlandalılar gibi),
- Üçüncüsü ise; anavatanındaki ekonomik yetersizlik ya da yaşam modelinin doyurucu olmamasıdır (Hint ve Lübnan diasporaları gibi) (www.focusdergisi.com.tr 2011).

Safran (1991’den akt. Ersoy 2008) ise diasporayı: “Tarihi anavatanından talihsiz bir sebeple ayrılmış, kendi anavatanına ve orada ya da diğer yerlerde yaşayan vatandaşlarına karşı sadakatini korumuş, kendi etnik kimliğinin de bilincinde olan toplumdur” biçiminde tanımlar. Safran’a göre anavatanına karşı sadakat, toplumsal bilinçte korunur, diaspora anavatanının refahı ve geri dönüş fikriyle yaşar. Ona göre; “diaspora her şeyden önce parçası olduğu halkını, tarihini, kültürünü, örf ve adetlerini tanımalı ve hatırlamalı”dır ve diasporanın oluşması için sadece anavatan dışında yaşamak yeterli değildir. Safran diaspora için kriterleri şöyle sıralar:

- Özgün bir ‘merkez’den iki ya da daha fazla yabancı bölgeye ayrılma,
- Konumunu, tarihini ve kazanımlarını kapsayan özgün anayurtları hakkında kolektif bir hafıza, görüş veya mitin akılda muhafazası,
- Onları ağırlayan toplumlar tarafından bütünüyle -belki de hiçbir zaman- kabul görülmeyecekleri ve böylelikle kısmen bölünmüş kalacakları inancı,
- Varsayılan ata evinin idealize edilmesi ve koşullar daha elverişli hale geldiğinde geri dönme düşüncesi,
- Bütün mensupların anavatanı muhafaza veya yapılandırma ile onun güvenliği ve başarısı konusunda kendisini adanmış olması inancı,
- Uzun bir süre güçlü tutulmuş, ayırt edici özelliklerin, ortak bir tarihin idraki ve ortak kader inancı üzerine kurulmuş güçlü bir etnik grup olması.

Diaspora olma özelliğinin sınırlarını çizen bir başka tanıma göre; ülkesini ya da bölgesini zorunlu olarak ya da isteyerek terk eden her grup, başka bir bölgeye ulaşmayla birlikte otomatik olarak diaspora topluluğu özelliği kazanmaz. Diaspora bilincinin oluşması için anavatanına bir eğilim veya göç ettiği ülkeye uyumda zorlukların olması gerekmektedir (Wilkoszewski 2010).

Diaspora Turizmi

Pasifik ve Karayip Adaları'ndan Filipinler'e, Çin'den Gana'ya, Bangladeş'ten Hindistan'a kadar geniş bir yelpazede önemli bir turizm türü olan diaspora turizmi (Scheyvens 2007), günümüzde önemli bir niş pazar haline gelmiştir. Bu topluluklara dünya genelinde turizm ürünleri pazarlanmakta ve birçok destinasyon bu pazar için dizayn edilmektedir (Morgan 2003). Diaspora turizmi, nispeten yeni bir çalışma alanı olduğundan dolayı anlamı ve tanımı sorunlu kalmıştır. Bu yüzden değişik şekillerde anılmıştır. Yerli turist, akraba ve arkadaş ziyareti turizmi (VFR) ve geri dönüş ziyareti olarak da adlandırılır (Mortley 2011).

Samy'e (2011) göre; miras ve VFR (visiting friends and relatives) turizmi olarak da adlandırılan diaspora turizmi, insanların anavatanlarına, aile ve arkadaşlarının bulunduğu ata topraklarına yaptığı seyahatlerdir. Diaspora turizmi ile eşleştirilen VFR; daha geniş iş, miras, kültür ve festival ziyaretlerini içeren diaspora toplumlarının gezilerini tanımlamaktadır (Mortley 2011). Günümüzün küreselleşen dünyasında, "evim neresi?" ve "kimliğim ne?" soruları önem kazanmış (Bandyopadhyay 2008) ve doğal olarak diaspora topluluklarının ata topraklarına seyahat etme arzusu artmıştır. Diaspora turizminin, kültüre dayalı özel ilgi türlerinden inanç turizmi, hüznün turizmi, kültürel miras turizmi ve etnik turizm ile ortak yanları olmakla birlikte, diaspora turizmini bu turizm türlerinden ayıran ince çizgiler de mevcuttur.

Örneğin; herhangi bir Ortodoks Hristiyan'ın Trabzon Sümela Manastırını ziyaret etmesi inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir ama Sümela'yı ziyaret eden daha önce ataları veya kendisi o yörede yaşamış bir Rum Ortodoks'u ise ve bu ziyaretçi göç ettiği anavatanına dönme arzusu içerisindeyse bu turizm hareketi diaspora turizmi olarak değerlendirilebilir.

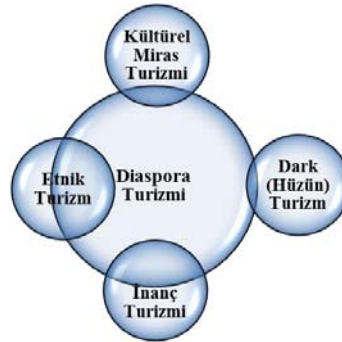
Kafkasya'da yaşayan bir Çerkez'in yaşadığı yerin dışında bulunan başka bir Çerkez yöresine, o yöredeki Çerkezlerin etnik açıdan farklılıklarını görmeye gitmesine etnik turizm diyebiliriz. Ama bu yöreyi ziyarete giden Çerkez, daha önce ataları veya kendisi yöreden göç etmek zorunda bırakılmış veya ekonomik

sebeplerden dolayı başka bir yere göç etmek zorunda kalmış ise bu turizm hareketi diaspora turizmi kavramı içerisinde değerlendirilebilir.

Herhangi bir ülke vatandaşının Hindistan'daki Tac Mahal'i ziyaret etmesi kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilir ama daha önce ekonomik yetersizlikten dolayı ABD'ye göç etmek zorunda kalan ve parçası olduğu halkın kültürünü, tarihini ve kültürel mirasını tanıma arzusu içinde olan ABD'de yaşayan bir Hintlinin bu mirası ziyareti diaspora turizmi içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Diaspora turizmi ile yakından ilişkili olan dördüncü turizm türü olan hüznün turizmi ile diaspora turizmi arasındaki fark incelendiğinde , Türkiye'de yaşayan bir Yahudi'nin Polonya'daki Auschwitz Nazi Ölüm Kampı'nı orada yaşananları zihninde canlandırmak ve acı ile hüznü hissetmek amacıyla ziyaret etmesi hüznün turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Ama orayı ziyaret eden, daha önce aynı bölgede (Krakow) yaşamış ve savaş sırasında yöresini terk etmek zorunda kalmış, şuan ABD'de yaşayan Polonya asıllı bir Yahudi ise bu ziyaret diaspora turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Diaspora turizminin kültüre dayalı bu dört turizm türünden en yakın ilişkili olduğu türler, inanç turizmi ve etnik turizm türleridir. Diaspora turizmi, bu turizm türlerinin içerisinde veya altında bir turizm türü gibi görünse de, diaspora kavramındaki çok uzun zamandan beri bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana vatanlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamaları tanımından dolayı, diaspora turizmi ayrı bir turizm türü olarak değerlendirilmelidir. Şekil 1'de diaspora turizmi ile kültüre dayalı özel ilgi türlerinin kesişme dereceleri, diaspora turizmi ile yukarıda açıklanan yakınlık ilişkilerine göre verilmiştir.



Şekil 1. Diaspora turizmi ve kültüre dayalı özel ilgi türlerinin kesişme noktaları

DİASPORALARIN OLUŞUMU VE DÜNYADA DİASPORA TURİZMİ

Göç Hareketleri ve Diasporaların Oluşumu

Dünya genelinde göç hareketlerinin büyük kısmını ekonomik amaçlı göçler oluşturmaktadır. 1960 yılında dünya genelinde göç hareketi içerisinde bulunan insan sayısı 75 milyon iken, bu sayı 2005’de 195 milyona ulaşmıştır (Deniz 2011). İkinci Dünya Savaşı’ndan iki yıl sonra, yani 1942 yılında 21 milyon insan yerinden edilmiş ve Avrupa’nın çeşitli yerlerine dağılmışlardır. Asya’daki savaşlar yüzünden ise yaklaşık 60 milyon insan yerinden edilmiştir (Çelebi 2011). ABD’de ise 1913-1970 yılları arasında ABD dışında bir yerde doğmuş olup göç edenler toplam nüfus içerisinde % 4,8’i bulurken bu rakam 2000 yılında toplam nüfusun % 10’unu (28,4 milyon kişi) bulmuştur. ABD’ye göç edenlerin büyük çoğunluğunu Filipinler, Çin, Güney Kore, Vietnam ve Hindistanlı göçmenler oluşturmuştur. ABD’nin günümüzdeki toplam nüfusunun dörtte birini etnik azınlıklar oluşturmaktadır (Castles ve Miller 2008). Milyonlarca insanın yer değiştirmesi ile sonuçlanan bu göç hareketleri sonucunda, topluluklar gittikleri yerlerde kendi diasporalarını oluşturmuş ve zamanla anavatan özleminin hissedilmesiyle, anavatanlarına ziyaret hareketleri başlamıştır.

Dünyada Diaspora Turizmi

Diaspora turizmi hareketleri içerisinde, bu turizm türüne katılımın en yoğun olduğu ve turların sistemli bir şekilde düzenlendiği en önemli örneklerden birisi Yahudi diasporasıdır. İsrail’deki Yahudilik Eğitimi Departmanı, Yahudi acentalar aracılığıyla diaspora gençlerinin İsrail ve Yahudilik aidiyet bağlarının güçlenmesi için İsrail’e eğitim turları (İsrail tecrübe eğitimi programı kapsamında) düzenlemektedir. Yaklaşık 25 yıl önce başlayan bu turlar kapsamında, 500.000’i aşkın diaspora genci İsrail’e gelmiştir. Kısa bir sürede eski birçok katılımcının çocukları bu program ile İsrail’e gelerek bu programa katılan ikinci nesli oluşturmuşlardır. Bir haftadan iki haftaya kadar süren bu gezilerde; müze ziyaretleri, İsrailli gençlerle etkileşim ve tanışma, arkeolojik alan ziyaretleri, yürüyüşler, seminerler ve deve gezintisi gibi rekreasyonel faaliyetler bulunmaktadır. Bazı gruplar ise zamanlarının bir kısmını çiftçilik, sosyal organizasyonlarda gönüllülük veya İsrailli bir aile ile yaşayarak harcamaktadır. Bu gruplar, genelde 30-50 kişiden oluşmaktadır. Gruplara bir İsrailli rehber ve bir veya iki tane yerel toplumdan danışman eşlik etmektedir. Diaspora turizmi kapsamında İsrail’e gidenlerin büyük çoğunluğunu ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya ve Güney Afrika’da yaşayan Yahudiler

oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, Fransa, İskandinav ülkeleri, Doğu Avrupa ülkeleri, Arjantin, Peru, Brezilya, Uruguay ve Şili'deki Yahudiler de diaspora turizmi hareketi içerisinde bulunmaktadır (Cohen 1999).

Dünyanın en büyük diaspora toplumlarından birisi olan Çin'in ise dışarıda yaşayan yaklaşık 60 milyonluk bir diaspora gücü bulunmaktadır (Scheyvens 2007). Önceden ülkeden göç etmiş Çinlilerin diaspora turizmi olarak da adlandırılan VFR amaçlı ziyaretleri Çin'in turizm potansiyelini büyük ölçüde arttırmıştır. Çin'e gelen yabancı uyruklu ziyaretçilerin halen toplam turist sayısının beşte birini geçmemesi bunu doğrulamaktadır (Özgüç 1998). Lew ve Wong (2004), Çin diasporasının ülkelere seyahatleri ve bu seyahatler sonucunda sağladıkları önemli sosyal ve ekonomik faydaları kanıtlamışlardır. Dışarıda yaşayan 60 milyon Çinlinin birçoğu, kendi bölgelerinin gelişmesi için katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Taishan vilayeti asıllı Amerikan Çinlileri, kendi bölgelerine 1978-1988 yılları arasında 14 milyon Dolar civarında yatırım yapmışlardır (Akt. Scheyvens 2007).

Bir başka büyük diaspora ise yaklaşık 110 ülkeye yayılmış olan aşağı yukarı 20 milyonluk Hint diasporasıdır. Hintliler, Hint diasporasının anavatanı aidiyet duygusunu geliştirmek ve evi ziyaret fikrini oluşturmak için Bollywood filmlerini kullanmaktadırlar. Hint diasporası mensuplarından her neslin anavatanı farklı ziyaret sebebi vardır. İlk nesil, filmlerde gördükleri ile nostalji arayışına girmiş ve böylece ilk nesilde anavatanı ziyaret duygusu uyanmıştır. İkinci neslin ana motivasyon faktörü, filmlerde gördüğü modern ülkeyi görme hissidir. Üçüncü nesil ise filmlerde gördükleriyle evi ziyaret duygusuna kapılan, daha önce hiç Hindistan'a gitmemiş olanlardır. Filmlerde diaspora turizmine katkı yapması amacıyla, anneler aracılığıyla dışarıdaki Hintlilerde ziyaret hissi uyandırmak için "yabancıysa olduğun ülken seni çağırıyor, evine dön" sözü sık sık kullanılmaktadır. Bollywood filmlerinin dünyanın en büyük film sektörlerinden birisi olması ve filmlerin çok izlenmesi de Hindistan'da diaspora turizmini geliştirmiştir (Bandyopadhyay 2008).

637.000'i ABD'de, 123.500'ü Kanada'da ve 150.000'i İngiltere'de yaşayan Jamaika diasporası, anavatanı ziyaret konusunda oldukça hassas olan bir diasporadır. Jamaika'daki turizm istatistiklerine VFR, diaspora turizmi olarak kaydedilmiştir. Diaspora turistlerinin oranı 2009 yılında toplam turist içerisinde bir önceki yıla göre 7,9'dan 18,3'e yükselmiştir. 2009 yılında VFR turizmi amacıyla ABD'den 122.188, Kanada'dan 25.829 ve İngiltere'den 33.744 kişi Jamaika'ya gelmiştir. Diğer turistlerin ziyaret ortalaması yedi gün iken,

diaspora turistlerinin ziyaretleri iki haftadan 20 güne kadar olan süreleri kapsamaktadır (Mortley 2011).

1899 yılında 26 Okinawalının Hawai'ye göçüyle oluşmaya başlayan Okinawa diasporası, Pasifik Savaşı ile biraz daha büyümüştür. Günümüzde yaklaşık 360.000 mensubu dışarıda yaşamaktadır. Bunların 50.000'i Hawai'de, 40.000'i Amerika Kıtası'nda, 169.000'i Breziya'da, 66.500'ü Peru'da, 25.800'ü Arjantin'de, 6200'ü Bolivya'da, 1400'ü Kanada'da, 800'ü Meksika'da ve 190'ı da Küba'da yaşamaktadır. Okinawa diasporasını beş yılda bir toplamak amacıyla düzenlenmeye başlanan Okinawa Diasporası Festivali, katılım yönünden sürekli artış göstermiştir. Nitekim 1990 yılında düzenlenen ilk diaspora festivaline 2400 kişi katılmışken bu sayı, 1995'de 3400, 2001'de 4000 ve 2006'da düzenlenen 4. Festival'de 4900 olmuştur (Petrucchi ve Miyahira 2009).

Kanada, Güney Afrika, Yeni Zelanda ve Avustralya'da az sayıda olmakla birlikte, 1990 nüfus sayımlarına göre ABD'deki sayıları 2.033.893'ü bulmuş olan Galli diasporası, dünyadaki bir başka diaspora örneğidir. Galler hükümeti, dışarıda yaşayan Gallileri anavatana ziyarete teşvik etmek amacıyla 1998 yılında "Homecoming 2000" adında bir çalışma başlatmıştır. Dışarıda bulunan ve adresleri tespit edilebilen 11.000 ailenin adreslerine tanıtım videosu, broşür ve Galler Prensi'nin mektubu bulunan paketler yollanmıştır. Prens mektupta Galli diasporasına hitaben, "evinizde sizi bekleyen özel insanlar var. Bu videoyu size neyi özlediğinizi hatırlatmak ve niçin ziyaret zamanının geldiğini anlatmak için gönderdik. Dünyanın her yerinden Galliler buraya gelecek. Eminim ki siz de onları ve Galler'i görmek isteyeceksiniz" diyerek diasporayı ziyaret amacıyla anavatana çekmek için katkıda bulunmuştur. Daha sonra, bu 11.000 aileye bir anket daha gönderilmiştir. % 91 gibi büyük bir oranda geri dönüş sağlanan anketin sonuçlarına göre; diasporadaki Gallilerin % 44'ü 2000 yılı içerisinde ziyaret amacıyla Galler'e geldiğini belirtmiştir. % 54'ü kendilerine gönderilen materyallerin anavatana ziyaret konusunda kararlarını etkilediğini belirtmiştir. % 82'si ise gelecekte ziyaret etmeyi planladıklarını belirtmiştir (Morgan 2003).

1916-1924 arasında yaşanan sekiz yıllık işgal sırasında Dominik Cumhuriyeti'nden birçok kişi ABD'ye göç etmiş ve burada Dominik diasporasını oluşturmuştur. 2008 yılı verilerine göre ABD'de 1.548.372 Dominikli bulunmaktadır. ABD'de faaliyet gösteren Dominikli 80 seyahat acentası, diasporanın anavatana ziyaretlerine katkıda bulunmak amacıyla Dominik diasporasına ucuz bilet temin etmektedir. Dominik Cumhuriyeti'nin hava yolları istatistiklerine göre bir yılda ortalama 350.000 Dominikli, aile ve

akraba ziyareti için eve dönüş yapmaktadır. Ayrıca diaspora, aile ve akraba ziyareti dışında ziyaret için Christmas tatilini, Paskalya Bayramı'nı ve çeşitli karnavalların düzenlendiği günleri tercih etmektedir (Hume 2011).

Diaspora turizminin gelişmekte olduğu bir başka ülke ise Samoa'dır. 177.000 nüfusu olan bu Pasifik ülkesinin Yeni Zelanda, Avustralya ve ABD'de yaşayan 100.000 civarında bir diasporası vardır. Samoalılar, aile büyüklerini ziyaret için ve önemli kültürel günlerde bir araya gelmek için geleneksel olarak Samoa'ya seyahat etmektedirler (Scheyvens 2007).

Yeni Zelanda'da 40.700, ABD'de 36.800 ve Avustralya'da 14.899 mensubu bulunan Tonga diasporası mensupları, vatanlarını desteklemenin uzun vadeli olması ve sürdürülebilir olması için güçlü bir kimlik ve aidiyet duygusu inşa etmeleri gerektiğine inanmaktadırlar. Bunun da Tonga'ya seyahat ederek gerçekleştirebileceğine inanan diasporanın bazı aileleri, kültürel birikimi ve sosyal bağları inşa etmek için çocuklarını turlarla Tonga'ya göndermektedirler (Lee 2004).

TÜRKİYE'DEKİ DİASPORA HAREKETLERİ VE DİASPORA TURİZMİ

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan ve Asya, Afrika ve Avrupa arasında bir geçiş noktası olan Anadolu toprakları, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu coğrafyada göç hareketlerinin çok olması, Türkiye'de çeşitli diasporaların oluşması ve Türkiye'den dışarıya göç edenlerin gittikleri yerlerde diaspora toplumu oluşturmalarında etkili olmuştur.

Türkiye'den Ayrılıp Diasporalarını Oluşturan Topluluklar

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ve ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti döneminde, Anadolu coğrafyasından göç ederek gittikleri yerlerde diasporalarını oluşturan en büyük iki topluluk Ermeni ve Rumlardır. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı esnasında ve sonrasında Anadolu'dan Rusya'nın Kafkas topraklarına kitleler halinde Ermeni göçü olmuştur. 1877-1878'de 85.000, 1894'de 90.000 ve 1897'de 10.000 Ermeni, Kafkasya Bölgesi'ne göç etmiştir. En son 1. Dünya Savaşı sırasında Doğu Anadolu'dan Kafkasya'ya 400.000 Ermeni göçü olmuş ve bu sayı 1.000.000'u bulmuştur (İlter 1999). Bu dönemlerde, ekonomik ve siyasi sebeplerle Amerika Kıtası'ndaki ülkelere ve Fransa'ya göç edenler ise bugünkü 2.500.000 kişilik Ermeni diasporasının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde, ABD'de 1.500.000, Fransa'da 900.000 ve Arjantin'de 134.000 Ermeni yaşamaktadır (www.wikipedia.org 2011).

Anadolu'dan ayrılarak diaspora toplumu haline gelen bir diğer grup ise Rumlardır. 1919-1923 yılları arasında Türkiye'de yaşayan 180.000 Rum, Yunanistan'a göç etmiştir (Kitsikis 1963'ten aktaran Güzel 2006). Mübadele yoluyla Yunanistan'a giden Rumların sayısı ise 1928 nüfus sayımı istatistiklerine göre 210.000 civarındadır. Bununla birlikte, 1922-1928 yılları arasında ABD, Kanada ve Avustralya'ya da Rum göçü olmuştur (Güzel 2006: 224). Kurtuluş Savaşı döneminde Yunan kuvvetlerinin büyük kayıplar vererek Anadolu'yu terk etmeye başlamasıyla, 1.350.000 Rum daha onları izleyerek Türkiye'den ayrılmıştır. Bu sayı, daha önce göç eden ve mübadele ile giden Rumlara eklenince, diasporanın büyüklüğü milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır (Tekeli 2008). 1923-1926 arasında Yunanistan'a taşınan 189.916 Rum da diasporaya eklenince, Anadolu'dan göç edip Rum diasporasını oluşturan topluluğun rakamı yaklaşık 2.000.000'u bulmuştur (Kostanik 1987'den aktaran Tekeli 2008). Anadolu topraklarından ayrılarak diaspora topluluğu haline gelen Ermeni ve Rumların dışında, Anadolu kökenli üçüncü diaspora toplumu ise Türk diasporasıdır.

1970'li yılların ikinci yarısında Türkiye'deki ekonomik sorunların ve siyasi çatışmaların yarattığı yeni göç dalgaları, Türklerin Avrupa'ya kitleler halinde göç etmesine sebep olmuştur. 1998 yılında sadece Almanya'da Türkler iki milyon sınırını aşmış ve Almanya'daki en büyük diaspora olma yoluna girmişlerdir (Erdoğan 2011). 2007 sayımlarına göre Almanya, çeşitli diasporalardan oluşan göç arka planlı 15,4 milyon vatandaşa sahiptir. Bunlar içerisinde en büyük grubu % 19,4 ile Türkler oluşturmaktadır (Moufakkir 2011). Bugün Avrupa'da beş milyon civarında Türk yaşamaktadır, dört milyon civarında da bir süre Avrupa'da yaşayıp geri dönenlerin olduğu bilinmektedir. Türklerin gerek Türkiye'den yanlarına turist olarak getirdikleri akraba ve tanıdıkları gerekse yaşadıkları ülkelerden Türkiye'ye getirdikleri Avrupalılar dikkate alınırsa, etkileşimin ne kadar büyük bir kitleyi ilgilendirdiği açıkça belli olmaktadır (Erdoğan 2011).

Türkiye'ye Göç Ederek Diaspora Toplumu Haline Gelen Topluluklar

Osmanlı'nın son zamanlarında büyük toprak kayıplarıyla birlikte, kaybedilen topraklardan Anadolu'ya yapılan göçler, Lozan Antlaşması sonrasında mübadeleyle Yunanistan'dan ve Bulgaristan'dan yapılan göçler, 20.yüzyılın başlarında Türkiye'ye yapılan en önemli göç hareketleridir. Ayrıca son 30 yıl içerisinde yaşanan; 1979 İran İslam Devrimi, 1979 Afganistan'ın Rus işgali, 1980-88 İran-İrak Savaşı, 1991 1. Körfez Krizi, Balkanlar ve Kafkaslardaki çatışmalar, 1991 Sovyetler Birliği'nin dağılması ve 2003 ABD'nin Irak işgali Türkiye'yi göç

hareketlerinin merkezi haline getirmiştir. 1923-2005 arasında Bulgaristan, Romanya, Yunanistan, Yugoslavya, Doğu Türkistan, Afganistan, Irak ve Ahıska'dan Türkiye'ye zorunlu olarak 1.774.126 kişi gelmiştir (Deniz 2011).

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında Büyük Balkan Göçü denilen olaylar yaşanmış ve bu topraklardan Osmanlı'ya 1.500.000 kişi göç etmiştir. 1893-1902 yılları arasında Bulgaristan'dan 72.500 kişi Türkiye topraklarına göç etmiş ve genellikle Trakya, Bursa, Balıkesir ve Bandırma çevresine yerleştirilmiştir. 1912-1913 Balkan Savaşları sırasında ve sonrasında da Balkanlardan 640.000 kişi Türkiye'ye göç etmiştir (Tekeli 2008: 151). 1989 Bulgaristan Todor Jivkov dönemi baskıları sonucunda ise Türkiye'ye Bulgaristan'dan 345.000 kişi göç etmek zorunda kalmıştır (Deniz 2011: 178). Tüm bu göçler, Türkiye içerisinde Balkan ülkelerinden göç eden toplumların diasporalarının oluşmasını sağlamıştır.

1829-1865 arasında Kafkasya'dan Osmanlı'ya 520.000 Çerkez ve Abaza göçü (Tekeli 2008) ile oluşmaya başlayan Kafkas diasporası, devam eden Rus baskıları sonucu gelen 1-2 milyonluk Çerkez göçü ile büyük bir diaspora haline gelmiştir. Günümüzde, kuzeyde Samsun'dan başlayan ve güneyde Hatay Reyhanlı'ya kadar uzanan şeritte ve Adapazarı, İzmit, Biga, Çanakkale, Bursa Güneydoğu Anadolu'nun bazı bölgelerinde ikamet eden Çerkezlerin sayısı 2-2,5 milyon civarındadır (Kaya 2010).

Türkiye'deki bir başka diaspora ise Doğu Türkistanlılar diasporasıdır. 1949 yılında Çin'in Uygur Bölgesi'ne girmesiyle küçük gruplar halinde başlayan Doğu Türkistanlı göçleri 1960'lı yıllardan sonra da devam etmiştir. 1980'li yıllarda 3.500 Uygur daha Türkiye'ye gelmiştir. Doğu Türkistan Vakfı Genel Sekreteri'nin anlattıklarına göre günümüzde Türkiye'de 30.000 Doğu Türkistanlı yaşamaktadır (Wilkoszewski 2010).

Göçler sonucu Türkiye'de diaspora kimliğine bürünen bir diğer topluluk ise Kırım Tatarlarıdır. İlk Kırım Tatar göçü 1774 Osmanlı-Rus Savaşı sonunda başlamış ve 1789-1800 yılları arasında Kırım'dan 500.000 Tatar Osmanlı topraklarına göçmüştür. Daha sonra 1860-1864 arasında 400.000 göçmenin daha geldiği tahmin edilmektedir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra Rumeli'ye yerleşmiş olan Tatarlar, Anadolu'ya göç etmiştir. İstanbul ve İzmir'in yanı sıra, İzmit, Eskişehir, Bandırma, İnegöl şehir merkezlerine ve Ankara-Konya-Eskişehir üçgenindeki köylere yerleşmişlerdir (Tekeli 2008).

Türkiye’de Diaspora Turizmi

Eski vatanları Türkiye olan ve günümüzde siyasi veya ekonomik sebeplerden dolayı Türkiye dışında bir yerde yaşamak zorunda olan diaspora toplumları ve Türkiye’ye göç ederek kendi diasporalarını oluşturan toplumlar, çeşitli turizm hareketlerinde bulunmaktadır. Diaspora turizmi kapsamında en büyük hareketlilik Avrupa’daki Türk diasporasında olmakla birlikte, Rum ve Ermeni diasporaları da Türkiye’ye gelerek çeşitli turizm hareketlerine katılmaktadırlar. Rum ve Ermeni diasporalarının turizm hareketlerini izlemek, bu diaspora mensuplarının vatandaşı oldukları ülkenin pasaportu ile giriş yaptıkları ve o ülke ziyaretçisi adı altında kayda alındıkları için güç olmaktadır.

Almanya doğumlu Türkler, tatil için Almanya dışına ortalama 20,69 gün süreyle çıkarken, Türkiye doğumlu olanların tatil süresi ortalama 24,70 gündür. Almanya’daki Türklerin en büyük seyahat motivasyon faktörleri, arkadaş ve akraba ziyaretleridir. Buradaki Türkler, yılda ortalama bir kez anavatanlarını ziyaret etmektedirler (Moufakkir 2011). Avrupa’da bu kadar büyük bir Türk diasporasının olması, Avrupalı turistlerin kendi ülkelerinde yaşayan ve kimisi komşusu, kimisi arkadaşı, kimisi ise evlenme yoluyla akrabası olan Türklerin ülkelerini ve kültürlerini merak edip tatillerini Türkiye’de geçirmek istemelerine katkıda bulunabilecek önemli bir etkidir.

Rum diasporası ise; “unutulmayan, kaybolan vatanlara gezi” adı altında Doğu Karadeniz’e turistik geziler düzenlemektedir. Bu organizasyonların amacı, Pontus meselesini sürekli olarak canlı tutmak ve kaybolan ülkeyi yerinde görmektir. Söz konusu geziler, sadece Karadeniz ile sınırlı kalmayıp eski Rum yerleşim yöreleri olarak kabul edilen yerleri de kapsamaktadır. Kavala ili Küçük Asyalılar Derneği tarafından 19-24 Ağustos 2000 tarihleri arasında “Küçük Asya’daki Unutulmayan Vatanlar” olarak adlandırılan Çanakkale, Truva, Edremit, Ayvalık, Bergama, Foça, İzmir, Urla, Çeşme, Alaçatı, Efes, Eskişehir, Bursa, Mudanya, Bandırma, Erdek, Lâpseki ve Gelibolu yörelerine bir gezi düzenlemiştir (Güzel 2006: 245). Rum diasporası için önemli bir çekim merkezi de Sümela Manastırı’dır. Manastır, M.S. 375-395 tarihleri arasında inşa edilmiştir. Ortodoks Hristiyanlar için önemli olan bu manastır, belirli aralıklarla tadilata uğramış ve günümüze kadar ayakta kalmayı başarmıştır (www.trabzon.gov.tr 2011). 88 yıl aradan sonra, yılda bir gün (15 Ağustos) Sümela Manastırı’nda ayin izni verilmiştir. 2011 yılında yapılan ayine Rusya, Yunanistan, Gürcistan ve ABD’den 500’den fazla kişi katılmıştır (www.sabah.com.tr 2011). Diasporanın ata toprağı olarak gördüğü Sinop,

Samsun, Gümüşhane, Trabzon, Bayburt, Ordu, Giresun ve Ege kıyısındaki bazı yerleşim yerleri, Rum diaspora turizmi açısından olası destinasyonlardır.

Van Gölü'ndeki ada üzerinde bulunan Akdamar Kilisesi, 915-921 yılları arasında inşa edilmiştir. Daha sonra manastıra dönüştürülen kilise, 2007 yılında restore edilerek anıt müze olarak hizmet vermeye başlamıştır (www.van.gov.tr 2011). 2010 yılı itibariyle yılda bir gün (19 Eylül) Ermenilerin burada ayin yapmasına izin verilmiştir. Diaspora turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan bu ayine 19 Eylül 2011 günü 4000 kişi katılmıştır (www.internethaber.com 2010). Ermenilerin ata toprakları olarak kabul ettiği Bitlis, Diyarbakır, Van, Trabzon, Elazığ, Sivas ve Erzurum da Ermeni diaspora turizmi açısından olası destinasyonlardır.

SONUÇ

Bu araştırma sonucunda; kültüre dayalı özel ilgi turizmi türlerinden inanç turizmi ve etnik turizm türlerinin diaspora turizmi ile yakından ilgili olduğu ancak diaspora turizminin her iki kültüre dayalı özel ilgi turizmi türünden ayrıldığı önemli noktaların da olduğu ve diaspora turizminin ayrı bir turizm türü olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Diaspora turizmi kavramındaki ziyaret edilecek yer ile atalarının veya ziyaretçinin ortak geçmişi olması şartı ve oraya geri dönme isteği olması gerekliliği, diaspora turizmini diğer türlerden ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmıştır.

Önceki bölümlerdeki açıklamalar ışığında, diasporaların turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Türkiye'nin önceki dönemlerde verdiği göçler sonucunda oluşan diasporalar (Türk, Rum ve Ermeni diasporaları) ve aldığı göçler sonucunda Türkiye içerisinde oluşan diasporalar (Kırım Tatar, Çerkez, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur diasporaları), Türkiye'nin önemli bir diaspora merkezi olduğunu göstermiştir.

Daha önce göç etmiş olan Rum, Ermeni ve Türk diasporalarının diaspora turizmi kapsamında Türkiye'nin potansiyel ziyaretçileri olduğu, bu toplulukların turizm amacıyla ülkemize gelmesi için yapılacak çalışmaların Türk turizmine katkı sağlayabileceği ve Türkiye'ye göç ederek burada diaspora toplumlarını oluşturan Kırım Tatar, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur ve Çerkezlerin anavatanlarını ziyaret etmek amacıyla yapacakları seyahatlerin Türkiye kaynaklı diaspora turizmi hareketleri sağlayabileceği ve bu toplulukların Türkiye turizmindeki yerlerinin uygulamalı çalışmalar ile belirlenmesi gerektiği sonucuna da ulaşılmıştır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında emeği olan ve bizleri her zaman özgün konular üzerinde araştırma yapmaya teşvik eden Anadolu Üniversitesi Rektör Yardımcısı, Sayın Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK'a, akademik hayatımızın başında sağlam bir temel oluşturarak ilerlememiz gerektiğini bize sürekli hatırlatıp kendimizi geliştirme zorunluluğu bilincini bize aşıl原因an Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü, Sayın Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a ve katkılarından dolayı Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden Öğr. Gör. Aysel YILMAZ'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A.S. ve Yılmaz, H. (2010). Kültür ve Turizm. *Kültürel Miras Yönetimi* (Ed: M. Çakır). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-23.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, Identity and Tourism: Bollywood in the Indian Diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2): 79-100.
- Cohen, E. (1999). Prior Community Involvement and Israel Experience Educational Tours, *Evaluation and Research*, 13 (2): 76-91.
- Castles, S. ve Miller, M. J. (2008). *Göçler Çağı Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri* (Çev: B. Bal ve İ. Akbulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelebi, Ö. (2011). Kuramların Sessizliği: Liberalizm, Realizm ve İltica. *İltica, Uluslar arası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika* (Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay). Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları, ss. 9-26.
- Deniz, O. (2011). Türkiye'nin Doğu Sınırında Yasadışı Geçişler. *İltica, Uluslar arası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika* (Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay). Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları, ss. 176-193.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.
- Erdoğan, M. M. (2011). Avrupa Birliği'ndeki Türk Göçmenler ve Mültecilere Dair Algılama. *İltica, Uluslar arası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika* (Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay). Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları, ss. 257-268.
- Ersoy, İ. (2008). Diaspora ve Kimlik: Eskişehir ve İstanbul'da Yaşayan Kırım Tatarları'nda Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak "Tepreş" (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 99-120.
- Güzel, A. (2006). *Dünden Bugüne Yunanistan'ın Pontus Hedefi*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hume, Y. (2011). Diaspora Tourism in the Dominican Republic: Capitalizing on Circular Migration, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2): 155-170.
- İlter, E. (1999). *Ermeni Kilisesi ve Terör*. Ankara: KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Serisi:11.
- Kaya, A. (2010). Anadolu'da Çerkez Diasporası: Etnokültürel ve Siyasi Yapı. *Türkiye'ye Uluslararası Göç* (Ed: B. Pusch ve T. Wilkoszewski) (Çev: M. Özbatır). İstanbul: Kitap Yayınevi, ss. 225-249.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2011). Hüzün Turizmi, Katarsis ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (3): 6-22.

- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2 (2): 64-79.
- Lee, H. (2004). Second Generation Tongan Transnationalism: Hope for the Future, *Asia Pasific Viewpoint*, 45 (2): 235-254.
- McKercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghampton: Routledge.
- Morgan, N. (2003). Marketing to the Welsh Diaspora: The Appeal to Hiraeth and Homecoming, *Journal of Vacation Marketing*, 9: 69-80.
- Mortley, N. (2011). Strategic Opportunities from Diaspora Tourism: The Jamaican Perspective, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2): 171-184.
- Moufakkir, O. (2011). Diaspora Tourism: Using a Mixed-Mode Survey Design to Document Tourism Behavior and Constraints of People of Turkish Extraction Resident in Germany, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3): 209-223.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası: Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Petrucci, P., Miyahira, K. (2009). International Collaboration and the Management of linguistic Resources at a Diaspora Festival in Okinawa, *Current Issues in Language Planning*, 10 (2): 199-220.
- Samy, Y. (2011). Introduction to the CFRJ Special Issue on Brain Circulation and Diasporic tourism in the Carribbean, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2): 97-100.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2): 1-18.
- Scheyvens, R. (2007). Poor Cousins No More: Valvind the Development Potential of Domestic and Diaspora Tourism, *Progress in Development Studies*, 7 (4): 307-325.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 386-405.
- Tekeli, İ. (2008). *Göç ve Ötesi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan Siyasi Kimlikler: Türkiye'deki Doğu Türkistan-Uygur Diasporası. *Türkiye'ye Uluslararası Göç* (Ed: B. Pusch ve T. Wilkoszewski) (Çev: M. Özbatır). İstanbul: Kitap Yayınevi, ss. 251-280.
- Yavuzer, H. (2009). Amerika'daki Türkler ve Kurmuş Oldukları Türk Dernekleri, *Journal of World of Turks*, 1 (1): 171-198.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Dark_tourism (Erişim Tarihi: 03.01.2012)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f10782bd2f2f1.04105601 (Erişim Tarihi: 05.01.2012)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f107815697ca6.52519344 (Erişim Tarihi: 05.01.2012)
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19410/inanc-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 27.12.2012)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Diaspora> (Erişim Tarihi: 07.01.2012)
- <http://www.focusdergisi.com.tr/tarih/00373/> (Erişim Tarihi: 11.01.2012)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ermeniler> (Erişim Tarihi: 10.01.2012)
- <http://www.trabzon.gov.tr/icerikDetay.asp?ID=1> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- http://www.van.gov.tr/default_B0.aspx?content=1044 (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- <http://www.internethaber.com/akdamarda-95-yil-sonra-ilk-ayin-293820h.htm> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2011/08/15/sumela-manastirinda-bugun-2nci-kez-ayin-yapilacak> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)

Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili

Gözde TÜRKTARHAN

T.C. Anadolu Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Turizm Yıllığı, Türkiye'de turizm mektebi olarak anılan T.C. Turban A.Ş.'nin ulusal turizm alanyazınına yaptığı önemli katkılardan biridir. Günümüzde lisans ve lisansüstü düzeylerdeki turizm programlarında görevli olan akademisyenlerin ve dönemin turizm profesyonellerinin önemli bir bölümünün makalelerinin yayımlandığı yıllık, 1985-1994 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu çalışma, günümüzün genç araştırmacılarına Turizm Yıllığı'nı tanıtmak, Yıllık'ın Türk turizm literatürüne yaptığı katkıyı incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, Turizm Yıllığı'nın yayın hayatı boyunca yayımlanan toplam 150 makale belirli değişkenler kapsamında incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar arasında Turizm Yıllığı'nda ağırlıklı olarak doçentlerin yayım yaptığı, makalelerin çok yazarlılık oranlarının düşük olduğu, yayımlanan makalelerin çoğunluğunun üniversitelerde turizm önlisans ya da lisans programlarında görevli olan akademisyenler tarafından yazıldığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm Yıllığı, bibliyometri, T.C. Turban A.Ş., turizm literatürü.

GİRİŞ

T.C. Turban Turizm A.Ş.'nin yayınlarından biri olan Turizm Yıllığı'nın yayın yaşamı 1985-1994 yıllarını kapsamaktadır. 1985 ve 1986 yıllarına ait olan sayılar T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından, diğer sayılar ise Türkiye Kalkınma Bankası tarafından yayınlanmıştır. Yıllığın 1988 ve 1989 yıllarına ait sayıları Yıllık'ın da hazırlandığı birimin de içinde olduğu faaliyetlerin Türkiye Kalkınma Bankası'na aktarılmasından ötürü tek bir cilt halinde yayınlanmıştır.

Turizm Yıllığı'nın bütün sayıları birinci hamur kâğıda basılmış olup, 16x24 ebatlarında hazırlanmıştır. T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından yayınlanan ilk sayıda hakem kurulunun kimlerden oluştuğu belirtilmiş, diğer sayılarda ise bu bilgiye yer verilmemiştir. 1985, 1986, 1988, 1991 ve 1992 yıllarında yayınlanan sayıların her birinde 19 makale, 1987 yılında yayınlanan sayıda 13 makale, 1990 yılında yayınlanan sayıda 9 makale, 1993 yılında yayınlanan sayıda 11 makale,

1994 yılında yayınlanan sayıda ise 25 makale yayımlanmıştır. Bütün sayılarda yayımlanan toplam 153 makalenin üçünün çeviri olması sebebiyle, incelemeler 150 makale üzerinde yapılmıştır.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1955-1996 yılları arasında faaliyet göstermiştir. Bankanın faaliyetlerini sürdürdüğü dönemde on dört otel, iki motel, dört tatil köyü, on turizm işletmesi, üç yat limanı ve bir turizm acentesi ile toplam 35 ayrı işletme faaliyet göstermiştir (Özdemir 1998). 1955 yılında Türkiye Turizm Bankası A.Ş. adıyla kurulan kurum, 1988 yılında bankacılık faaliyetlerinin Türkiye Kalkınma Bankası'na devredilmesinin ardından işletmecilik faaliyetleri, kurulan Turban Turizm A.Ş.'ye devredilmiştir (Özdemir 1992). Faaliyet gösterdiği dönemde Türk turizmine çok sayıda turizm işletmesi ve turizm profesyoneli kazandırmakla kalmamış, aynı zamanda turizm literatürüne çıkardığı yayınlarla katkıda bulunmuştur. Banka'nın akademik yayınlarından biri olan Turizm Yıllığı, 1985-1994 yılları arasında yayımlanmıştır. Derginin ilk iki sayısı T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından, diğer sayıları ise kurumun ilgili birimlerinin devredilmesinden dolayı Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş tarafından yayınlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye turizminin yükseliş döneminde aktif rol oynayan T.C. Turizm Bankası A.Ş'nin bir yayını olan Turizm Yıllığı'nın bibliyometrik profilinin belirlenmesidir. Yıllık'ın yayınlandığı dönem olan 1985-1994 yılları arasında yürütülen turizm alanındaki çalışmaların durumu ve birçok bilim dalından beslenen turizm disiplininin gelişimini ortaya koyabilmek çalışmanın amaçlarından biridir. Günümüzde yayın hayatı sona ermiş olan ve birçok genç turizm profesyoneli ve turizm akademisyeni tarafından bilinmeyen Turizm Yıllığı'nın tanıtılması bakımından, çalışmanın önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bibliyometri, yayınların atıf analizi, konusu, yazar(lar)ı, çok yazarlılık durumu gibi özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi ile ilgilenen bir yöntemdir (Al ve Tonta 2004). Pritchard, 1969 yılında yürütmüş olduğu çalışması ile bibliyometri kavramının açıklandığı çalışmalar içinde en sık atıf alan araştırmacıdır (Al ve diğerleri 2010). Araştırmacı, bibliyometri kavramını, bazı matematiksel ve istatistiksel terimlerin ve formüllerin yazılı materyaller üzerinde uygulanması olarak tanımlamıştır (Pritchard 1969). Genel başvuru kaynaklarının bir türü olan bibliyograflar, araştırmalar sırasında ortaya çıkan gereksinimlerin giderilmesini birtakım araçlarla kolauylaştırma düşüncesinin pratik sonuçlarından birisidir (Kozak 1996). Bibliyometri bilimsel iletişim üzerinde bilimsel iletişimin yapısına yönelik araştırmalar için yöntemler sunmaktadır (Borgman ve Furner 2002). Bibliyometrik çalışmalar, yalnızca

tanımlayıcı nitelikte değil, aynı zamanda atıf analizi gibi analizler sayesinde değerlendirici nitelikte de olabilmektedirler (McBurney ve Novak 2002).

Bibliyometri çalışmaları bir bilim dalına bilim adamlarının katkılarının tespit edilmesi, akademik dergilerin niteliklerinin belirlenmesi, bilim dallarının hangi bilim dallarıyla ilişkili olduğunun ve bu ilişkinin sıklığının ortaya konabilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Yozgat ve Kartaltepe 2009). Bibliyometri çalışmalarından elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak belirli bir disiplinin genel yapısının ve özelliklerinin ortaya konulması mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra bibliyometri, güncel çalışmaların dayandığı temellerin (Baker 1990) ve akademik dergilerin niteliklerinin tespit edilmesini (Aksnes 2006) de sağlamaktadır.

Gerek dünyada gerekse bir ülkedeki, bir bilim dalıyla ilgili belirli zaman aralıklarındaki yapılacak “stok tespiti” araştırmalarının yararlı sonuçları olduğu hususu, bilim adamları arasında genel kabul gören bir konudur (Üsdiken ve Pasadeos 1993; Kozak 1994). Bir ülkedeki her türden yayınların bir kalkınma göstergesi olması (Dener 1990’dan akt. Kozak 1995), bibliyometri yönteminin işlevini ortaya koyan etmenlerden biridir. Gelecekte akademik yükseltmelerin yönetilen çalışmaların yanı sıra eserlerin alacağı atıf sayısına da bağlı olacağı düşünülrse, bibliyometri yönteminin işlevselliğini daha iyi görebilmek mümkün olmaktadır. Bibliyometri, bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının belirlenmesinde, ilgili literatürdeki en etkin yazarların belirlenmesinde ve tek başına bir derginin değerlendirilmesine yönelik olarak kullanılabilir (Garfield 1972). Bibliyometri yöntemi, sosyal bilimler alanında genel olarak kütüphanecilik alanına ait olan bir yöntemken birçok bilim dalına konu olmuştur.

Önceki Çalışmalar

Günümüze kadar, çeşitli bilim dallarına yönelik yayın yapan süreli yayınların bibliyometrik profillerinin belirlenmesine yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Goodall, Barry ve Westing 1972 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, Public Administration Review dergisinde 1940 yılından 1969 yılına kadar geçen süreçte yayınlanan makaleleri çeşitli değişkenler açısından incelemişlerdir.

Kozak, 1994 yılında Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan yazılar üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Bu çalışmadaki değişkenler yazarların unvanları, yazının konusu, yayım yılı, sayfa sayısı, yazarın çalıştığı üniversite, yazının ampirik ya da kavramsal olma durumu, yazar sayısı ve yazının çeviri olup olmadığıdır. Sonuç olarak yazarların Anatolia/Turizm

Araştırmaları Dergisi'nde 1990-1994 yılları arasında yayımlanan makalelerin genel olarak turizm pazarlaması alanında yazıldığı, yazarların %20,1 oranında lisansüstü düzeyde öğrenci olduğu, en fazla makalenin Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanları tarafından hazırlandığı, makalelerin %90,8'inin kavramsal olduğu, yazarların çoğunlukla (%90,8) bireysel olarak çalışmayı tercih ettikleri, dergideki çeviri yazıların oranının %11,2 olduğu ortaya çıkarılmıştır.

2002 yılında Taemin Kim Park tarafından yürütülen bir çalışmada, D-Lib Magazine adlı derginin ilk 13 yılı değerlendirilmiştir. Çalışmada yazar üretkenliği, coğrafik dağılımları, cinsiyetler ve derginin aldığı atıf sayısı gibi değişkenleri inceleyerek, derginin 2006-2008 yılları arasında 50'den fazla ülkeden atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Schubert, 2002 yılında yürütmüş olduğu çalışmasında Scientometrics adlı derginin ilk 50 sayısının bibliyometrik profilini çıkarmıştır. Sonuç olarak, dergide %47,3 oranında kendine atıf yapıldığı, dergide yapılan yayınların daha çok kütüphanecilik alanında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tonta ve Al 2007 yılında, Türkiye'de 1923-1999 yılları arasında yayın yapan Türkçe dergilerde yayımlanan makaleler üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Sonuç olarak, tıp konulu makalelerin bütünü %12,5'ini, ekonomi konulu makalelerin bütünü %12,5'ini, tarım konulu makalelerin ise bütünü %6,1'ini oluşturduğuna ulaşılmıştır. Makalelerin çoğunluğunun tek yazarlı olduğu, bütün makalelerin %11'inin en çok makale yayımlanan ilk 10 dergide yayımlandığı, ulaşılan diğer sonuçlardır.

Al ve Coştur 2007 yılında, Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profilini inceledikleri araştırmada, makalelerin psikolojinin hangi alt dalında yoğunlaştığını, en sık atıf yapılan yayın türünün ne olduğunu, yazarların hangi kurumlarda çalıştıklarını, atıfların Bradford Yasası'na uyup uymadığını ve psikoloji literatürünün yaşlanma hızının ne olduğunu araştırmışlardır. Sonuç olarak, yayınlanan makalelerin neredeyse tamamının Türkçe olduğuna, yazarların genel olarak Hacettepe, Ankara ve Orta Doğu Teknik üniversitelerinde çalıştıkları, en sık atıf yapılan kaynağın dergi olduğu (%69,00), en sık atıf yapılan derginin Journal of Personality and Social Psychology olduğu ve atıf yapılan makalelerin yarısının son 10 yılda yayımlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Atılğan, Atakan ve Bulut (2008), Türk Kütüphaneciliği ve Bilgi Dünyası dergilerinde 2000-2007 yılları arasında yayımlanan makaleler üzerinde atıf analizi çalışması yürütmüşlerdir. Çalışmada sonuç olarak, Türk Kütüphaneciliği

Dergisi'nde makale başına ortalama 25,5 atıf düştüğü, Bilgi Dünyası Dergisi'nde ise 26,5 atıf düştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanısıra her iki dergi için de kendine atıf yüzdesinin %3,2 çıktığı belirtilmiştir.

Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi kitaplarında yer alan bildirilerin bibliyometrik profilini çıkarmak amacıyla 2009 yılında Yozgat ve Kartaltepe tarafından hazırlanmış çalışmada en sık atıf yapılan kaynak türü, en sık atıf yapılan yerli ve yabancı dergiler, yapılan atıfların Bradford Yasası'na uyup uymadığı, örgüt teorisi ve örgütsel davranış literatürünün yaşlanma hızı araştırılmıştır. Sonuç olarak, en sık atıf yapılan kaynağın %62,85 ile makaleler, en sık atıf yapılan yabancı derginin 202 atıfı Journal of Applied Psychology dergisi, yapılan atıfların Bradford Yasası'na uyduğu ve literatürün yaşlanma hızının sekiz yıl olduğu tespit edilmiştir.

Yalçın 2010 yılında Milli Folklor Dergisi'nin bibliyometrik profilini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma yürütmüştür. 2007-2009 yılları arasında yayımlanan toplam 174 makale üzerinde yürütülen çalışmanın değişkenleri; dergide yayımlanan makalelerin çok yazarlılık durumu, yazarların çalıştıkları kurumlar, en çok atıf yapılan kaynakların türü, en sık atıf yapılan dergi, literatürün yaşlanma hızı olarak belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar arasında makalelerin ortalama sayfa sayısının 8,2 olduğu, makalelerin daha çok tek yazar tarafından yazıldığı (%97,00), dergide yayımlanan makalelere yapılan atıfların daha çok Milli Folklor Dergisi yayınlarından biri tarafından yapıldığı (%92,00), yayımlanan makalelerin önemli bir bölümünün hiç atıf almadığı (%97,21) bulunmaktadır.

Al, Soydal ve Yalçın, bibliyometrik özellikleri açısından Bilig Dergisi'nin değerlendirmişlerdir. Bilig'deki yayınların yazarlarının kurumlarının, çok yazarlılık durumlarının, en sık yapılan atıf türünün, en sık atıf yapılan derginin ve literatürün yaşlanma hızının araştırıldığı çalışma 2010 yılında yürütülmüştür. Çalışmada sonuç olarak, yazarların genel olarak Gazi, Hacettepe ve Bilkent üniversitelerinde çalıştıkları, atıf yapılan kaynakların %65,00'inin kitap olduğu, atıf yapılan yayınların yarısının son 16 yılda yayımlandığı, en sık atıf yapılan derginin Belleten Dergisi olduğuna ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacını, Turizm Yıllığı'nın yayın hayatı boyunca yayımlanan makalelerin belirli parametreler bazında incelenmesi oluşturmaktadır. Bu

ana amacın yanı sıra, günümüzde yayın hayatı sona ermiş olan Turizm Yıllığı'nın yeni kuşak akademisyenlere tanıtılması da amaçlanmaktadır.

Faaliyet gösterdiği dönem içerisinde Türk turizminde bir *mektep* olarak anılan T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin turizm literatüründe sınırlı, bu kurumun yayınlarından biri olan Turizm Yıllığı'nın ise hiç ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu sebepten ötürü, bu çalışmanın turizm literatürü açısından önemli bir yer teşkil edeceği düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek bulgular ile Türkiye turizm disiplininin 1985-1994 yılları arasındaki durumunu ortaya koymanın, turizm disiplininin gelişimi ile ilgili yorumlar yapmanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından ilk iki cildi, Türkiye Kalkınma Bankası tarafından ise yedi cildi basılan Turizm Yıllığı'nda 1985-1994 yılları arasında yayımlanan toplam 150 (çeviri makaleler hariç) makale incelenmiştir. Çalışmanın amacı Türkiye turizm literatürü hakkında çıkarımlar yapmak olduğu için dergide yer alan üç çeviri makale analize dâhil edilmemiştir. Makalelerin incelenmesinde ele alınan değişkenler şunlardır:

- 1) *Yazarların unvanları*: Bu değişken ile Turizm Yıllığı'nda en çok katkı sağlayan unvanların belirlenmesi amaçlanmıştır. Yazarların unvanları prof. dr., doç. dr., yard. doç. dr., ögr. gör., dr, araş. gör. ve diğer şeklinde ele alınmıştır. Diğer seçeneği içerisinde turizm sektörü profesyonelleri, milli eğitim öğretmenleri, lisansüstü öğrenciler yer almaktadır.
- 2) *Yazarların çalıştıkları kurum/kuruluş*: Çalışmada bu değişkenin ele alınmasının amacı Turizm Yıllığı'na dolayısıyla turizm literatürüne katkı yapan kurumların dağılımlarının belirlenmesidir. Bu değişken kapsamında üniversiteler, Turizm Bakanlığı, T.C. Turizm Bankası A.Ş, Türkiye Kalkınma Bankası, Milli Eğitim Bakanlığı, turizm profesyonelleri ve diğer seçeneğine yer verilmiştir. Diğer seçeneği altında lisansüstü eğitim gören öğrenciler, diğer devlet kurumlarında çalışanlar ve emekli turizm profesyonelleri yer almaktadır.
- 3) *Yazarların çalıştıkları üniversite*: Bu değişken ile Turizm Yıllığı'nda en çok yayını bulunan üniversite belirlenmeye çalışılmıştır.
- 4) *Yazarların üniversitede çalıştıkları bölüm*: Çalışmada bu değişkene yer verilmesinin amacı üniversitelerdeki hangi bölümlerin turizm alanına

katkıda bulunduğu ve toplam içinde turizm bölümündeki akademisyenlerin oranının belirlenmesidir.

- 5) *Yazar sayısı*: Bu değışken ile Turizm Yıllığı'nda yayınlanan makalelerdeki çok yazarlılık durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Derginin yayın hayatında olduğu dönem içerisinde, dünyadaki eğilim akademik çalışmalara grup olarak katılmak iken (Kozak 1994) Türkiye'deki durum hakkında bir çıkarımda bulunabilmektir.
- 6) *Makalenin konusu*: Bu değışken ile turizm alanında yazılmış olan makalelerin konu dağılımlarını belirlemek amaçlanmıştır. Konular şu şekilde sınıflandırılmıştır:
 - a) *Pazarlama*: Bu başlık altında hizmet pazarlaması, pazar bölümlendirme, tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri, pazarlama planlaması ve politikaları, dağıtım kanalları, pazarlama karma elemanları, elektronik pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme konuları ele alınmıştır.
 - b) *Ekonomi*: Rekabet, pazar yapısı, sermaye yapısı, arz ve talep, turizm endüstrisinin yapısı, turizmin ekonomik etkileri, sürdürülebilir kalkınma, enflasyon, istihdam, ücretler, ekonomik büyüme ve gelişme, ödemeler dengesi, döviz ve sızıntı kavramları bu başlık altında ele alınan kavramlardır.
 - c) *Yönetim organizasyon*: Yönetim fonksiyonları, örgüt düzeni, örgüt kültürü, personel değerlendirme, personel güçlendirme, liderlik, toplam kalite yönetimi kavramları bu başlık altında değerlendirilmiştir.
 - d) *Coğrafya*: Bu başlık altında coğrafi bilgi sistemleri, kültürel ve beşeri coğrafya, ekonomik coğrafya, çevresel araştırmalar, fiziki coğrafya ve yer bilimi, bölgesel coğrafya, küresel iklim değışikliği, sürdürülebilir çevre, mobilite, destinasyonlarda çevrenin dönüşümü, destinasyonlarda mekân algısı konuları değerlendirilmiştir.
 - e) *Kültürel miras*: Müzeler, arkeoloji, restorasyon, kültürel değerler ve kültürel çeşitlilik, yerel kimlik, kültürel koruma ve kültürel sürdürülebilirlik konuları kültürel miras başlığı altında değerlendirilmiştir.

- f) *Sosyoloji*: Bu başlık altında turist güdüleri, tutumlar ve rolleri, turist ve yerel halk arasındaki ilişkiler, turizmin sosyoekonomik ve sosyokültürel etkileri, aile sosyolojisi, organizasyon sosyolojisi, sosyal değişme, kent sosyolojisi, suç sosyolojisi, gelişme sosyolojisi, sosyal tabakalaşma, sosyal hareketler, kimlik ve önyargılar, iletişim sosyolojisi, çevre sosyolojisi ve kadın incelemeleri konuları değerlendirilmiştir.
- g) *Rekreasyon*: Bu başlık altında rekreasyon yönetimi, rekreasyonel liderlik, açık alan rekreasyonu, parklar, rekreasyon eğitimi ve animasyon konuları ele alınmıştır.
- h) *Çevre bilimleri*: Sürdürülebilir turizm, ekoloji, atık yönetimi, bioçeşitlilik ve çevre koruma konuları çevre bilimleri başlığı altında ele alınmıştır.
- i) *Muhasebe-finance*: Finansal oranlar, finansal tahminler, finansal değerlendirme raporları, nakit ve stok yönetimi, uzun ve orta vadeli finansman kaynakları, kâr payı dağıtım politikaları bu başlık altında ele alınan kavramlardır.
- j) *Eğitim*: Eğitim programları, müfredat, program geliştirme, staj, uzaktan öğrenme, eğitimde kalite, öğrenme ve öğretme kaynakları kavramları eğitim başlığı altında ele alınmıştır.
- k) *Mimarlık*: Turizm işletmelerinde mimari tasarım, mimari yapılar ve turizm ilişkisi, estetik, turizm binalarında farklı tarihsel dönemlerde görülen mimari akımlar bu başlık altında ele alınan kavramlardır.
- l) *Sağlık*: Bu başlık altında turist sağlığı, beslenme, hijyen, güvenlik, tehlike ve risk, terör konuları incelenmiştir.
- m) *Planlama*: Turizmin dönemsel gelişme sınırları, taşıma kapasitesi, turizmin fayda maliyet dengesi, fiziksel planlama, turizm planlaması modelleri, bölgesel turizm planlaması, dönemsel turizm planlamaları, örgütsel turizm planlamaları, mekânsal turizm planlamaları ve turizm planlarının uygulanması konuları planlama başlığı altında değerlendirilmiştir.
- n) *Bilişim teknolojileri*: Bu başlık altında bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve otomasyon konuları ele alınmıştır.

- o) *Psikoloji*: Bireysel farklılıklar, çevre psikolojisi, turist deneyiminin psikolojik boyutları, bilişsel ve zihinsel süreçler, biyolojik ve psikolojik süreçler psikoloji başlığı altında ele alınmıştır.
 - p) *Halk bilim*: Mitler ve efsaneler, gelenek, görenek ve töreler, el sanatlarının üretilmesi ve yorumlanması, kutlamalar ve festivaller halk bilim konuları olarak değerlendirilmiştir.
 - q) *Ekonometri*: Turizm talebi tahmin yöntemleri, girdi-çıkı analiz konuları bu başlık altında ele alınmıştır.
 - r) *Peyzaj mimarlığı*: Turizm işletmelerinin peyzaj alanlarının tasarımını, korunmasını ve estetikliğini tartışan makaleler bu konu kapsamında değerlendirilmiştir.
 - s) *Turizm tarihi*: Bu başlık altında turizmin doğuşunu, gelişmesini ve bu aşamalarda etkili olan kavimleri anlatan makaleler değerlendirilmiştir.
 - t) *Genel konular*: Genel konular başlığı altında turizm ve turist kavramlarının gelişimi, değişimi gibi genel olarak adlandırılacak konular ele alınmıştır.
 - u) *Çok alanlı*: Bu başlık altında belirli bir disipline ya da bilim dalına bağlı kalmadan hazırlanan ve çok alanı/disiplini içeren makaleler değerlendirilmiştir.
- 7) *Makalenin yayın yılı*: Bu değişken ile Turizm Yıllığı'nın yayım hayatını kapsayan 1985-1994 yılları arasında yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımını tespit etmek amaçlanmıştır.
- 8) *Makalenin ampirik/kuramsal olma durumu*: Bir bilim dalında yapılan araştırmaların niteliği ile o alanda yapılan ampirik çalışmaların sıklığının doğru orantılı olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Sümbüloğlu 1977'den akt. Kozak 1994). Bu değişken ile Turizm Yıllığı'nda, derginin yayım hayatı boyunca yayınlanan makaleler içinde uygulama ile desteklenen makalelerin oranının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece turizm literatürünün gelişimi ve turizm literatüründeki araştırmaların niteliği hakkında bir sonuca ortaya konulacağı düşünülmektedir.
- 9) *Makalenin sayfa sayısı*: Turizm Yıllığı'nda yer alan makalelerin sayfa sayıları bilgisayar ortamına doğrudan girilerek analiz edilmiştir.

- 10) *Kaynakçanın varlığı*: Bu değişken ile dergide yayımlanan tüm makaleler içinde kaynakçada yer alan makale sayısının bulunması amaçlanmaktadır. Turizm Yıllığı'nın belirli bir yazım kuralının olmaması, bütün makalelerde aynı olan bir biçim bütünlüğü olmamasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra, Yıllık'ta yayımlanan makaleler, derginin yayım hayatının sadece ilk yılında hakem denetiminden geçmiş olup, diğer sayılarda yer alan makalelerin herhangi bir denetim mekanizmasının kontrolünden geçip geçmediği belirtilmemiştir. Bu sebepten ötürü dergide yayımlanan makalelerin kaynakçalarının varlığı, çalışmadaki değişkenlerden birini oluşturmuştur.
- 11) *Kaynakçadaki eser sayısı*: Kaynakçaya yer verilen makalelerde kaynakçada yer alan eser sayısının ölçülmesinin yayımlanan makalelerin beslendikleri kaynakların çeşitliliği ve makalelerde farklı görüşlere ne ölçüde yer verildiği hakkında sonuç elde edileceği düşünülmektedir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Turizm Yıllığı'nda 1985-1994 yılları arasında yayınlanan makalelerin incelenmesi ile ilgili tek değişkenli bulgular ayrı başlıklar altında incelenecektir.

- a) *Yazarların unvanlarının dağılımı*: Yazarların unvanlarına göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde Turizm Yıllığı'nda en çok yayın yapan akademisyenlerin doçentler olduğu, doçentleri öğretim görevlilerinin takip ettiği görülmektedir. Fakat yardımcı doçent ve araştırma görevlileri ile doçentler ve öğretim görevlileri arasında çok büyük bir yüzde farkı olmadığı tespit edilmiştir. Akademik birikiminin artması ve kendini geliştirmesi gereken araştırma görevlilerinin ve yardımcı doçentlerin sıralamanın üst sıralarında yer alması beklenen bir sonuçtur. Turizm Yıllığı'nın yayın hayatını kapsayan dönemde öğretim görevlilerinin de akademik eğitimlerine devam ettiği düşünüldüğünde, öğretim görevlilerinin sıralamada üst basamaklarda yer alması beklenen diğer sonuçlardandır. Turizmi sadece turistler ve turizm profesyonelleri açısından değil, aynı zamanda turizm akademisyenleri açısından da destekleyen bir kurumun yayını olan Turizm Yıllığı'nın doçent akademisyenler tarafından da tercih edilmesi, derginin yayın hayatında başarılı ve tercih edilen bir dergi olduğunu göstermektedir.
- b) *Yazarların çalıştıkları kurum/kuruluş*: Tablo 1 incelendiğinde Turizm Yıllığı'na katkı yapan yazarların tamamına yakınının üniversitelerde

çalıştıkları görülmektedir. Akademik bir kuruluş olmayan T.C. Turizm Bankası'nın ve Türkiye Kalkınma Bankası'nın yayınlarından biri olan Turizm Yıllığı'ndaki yayınların yazarlarının çoğunluğunun akademisyen olması, akademik olmayan devlet kurumlarının dahi bilimsel teorilere ve çalışmalara destek verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Yazarların unvanlarına ve çalıştıkları kurum/kuruluşa göre dağılımları

Yazarların unvanları	Sayı	Yüzde (%)
Doçent	34	20,2
Öğretim görevlisi	32	19,0
Yardımcı doçent	30	17,9
Araştırma görevlisi	30	17,9
Diğer	23	13,7
Profesör	10	6,0
Doktor	9	5,4
Toplam	168	100
Yazarların çalıştıkları kurum/kuruluş		
Üniversite	142	84,5
Diğer	8	4,8
Turizm Bakanlığı	8	4,8
Milli Eğitim Bakanlığı	3	1,8
Kalkınma Bankası	2	1,2
Otel işletmesi	2	1,2
TURSAB	2	1,2
Seyahat acentası	1	0,6
Toplam	168	100

c) *Yazarların çalıştıkları üniversite:* Yazarların çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde Turizm Yıllığı'nda en çok yayın yapan akademisyenlerin görev yaptığı üniversitenin Dokuz Eylül Üniversitesi olduğu görülmektedir. Dokuz Eylül Üniversitesi'ni Uludağ Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi takip etmektedir. Tablo 2'de ikinci sırada yer alan *üniversite dışı* başlığı, çalıştığı kurum üniversite olmayan yazarları temsil etmektedir. Bu sınıflamanın içinde turizm profesyonelleri, emekli turizm profesyonelleri, Turizm Bankası, Kalkınma Bankası, Turizm Bakanlığı ve lisansüstü öğrenciler yer almaktadır. Turizm Yıllığı'nın sadece akademisyenlere yönelik bir dergi olmamasının, üniversitede görev yapmayan yazarların toplamının yazarların çalıştıkları üniversite sıralamasında üst sıralarda yer almasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Yazarların çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları

Üniversite	Sayı	Yüzde (%)
Dokuz Eylül Üniversitesi	27	16,1
Üniversite dışı	26	15,5
Uludağ Üniversitesi	15	8,9
Erciyes Üniversitesi	12	7,1
Atatürk Üniversitesi	11	6,5
Ege Üniversitesi	9	5,4
Anadolu Üniversitesi	7	4,2
Akdeniz Üniversitesi	6	3,6
İstanbul Üniversitesi	6	3,6
Karadeniz Teknik Üniversitesi	6	3,6
Boğaziçi Üniversitesi	5	3,0
Marmara Üniversitesi	5	3,0
Gazi Üniversitesi	4	2,4
Balıkesir Üniversitesi	4	2,4
Adnan Menderes Üniversitesi	3	1,8
Hacettepe Üniversitesi	3	1,8
Bilkent Üniversitesi	2	1,2
Cumhuriyet Üniversitesi	2	1,2
Çukurova Üniversitesi	2	1,2
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	2	1,2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	1,2
Muğla Üniversitesi	2	1,2
Gazi Osman Paşa Üniversitesi	2	1,2
Dicle Üniversitesi	1	0,6
Clemson Üniversitesi	1	0,6
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,6
Mersin Üniversitesi	1	0,6
Mimar Sinan Üniversitesi	1	0,6
TOPLAM	168	100

- d) *Yazarların üniversitede çalıştıkları bölüm:* Tablo 3'te, üniversitede çalışan yazarların bağlı oldukları bölümlere göre dağılımları görülmektedir. Tablo 3'te yer alan verilere göre, Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin yazarlarının %51,2'sinin görev yaptıkları bölüm turizmdir. Bunu, coğrafya ve peyzaj mimarlığı bölümleri takip etmektedir. Turizm alanına yönelik bir dergi olan Turizm Yıllığı için, akademisyen yazarların ağırlıklı olarak turizm bölümünden olmaları beklenen bir sonuçtur. Turizmin birçok bilim dalından beslenen bir disiplin olduğu, tablodaki çeşitli bilim dallarından da anlaşılmaktadır. Derginin yayın hayatı olan dönemde kalkınma planlarında turizmin geliştirilmesi için gerekli çevre düzenlemelerinin yapılması, mevcut tarihi ve kültürel değerlerin gün ışığına çıkarılması ve korunmasına değinildiği için, turizm bölümünün ardından coğrafya ve peyzaj mimarlığı bölümü akademisyenlerinin turizm alanına katkıda bulunmasını sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Yazarların üniversitede çalıştıkları bölüme göre dağılımları

Bölüm	Sayı	Yüzde (%)
Turizm	86	51,2
Üniversite dışı	27	16,1
Coğrafya	15	8,9
Peyzaj mimarlığı	8	4,8
İşletme	7	4,2
İktisat	6	3,6
Orman mühendisliği	3	1,8
İletişim	3	1,8
İstatistik	3	1,8
Sosyal bilimler eğitimi	2	1,2
Arkeoloji	1	0,6
Ziraat	1	0,6
Rekreasyon	1	0,6
Edebiyat	1	0,6
Sosyoloji	1	0,6
Şehir ve bölge planlaması	1	0,6
Tekstil	1	0,6
TOPLAM	168	100

- e) *Yazar sayısı:* Tablo 4, Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin çok yazarlılık durumunu göstermektedir. Turizm ile ilgili yayın yapan akademik yayınlar incelendiğinde yazarların kolektif çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuçla kıyaslandığında Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin çok yazarlılık oranını düşük olması beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç Kozak'ın 1994 yılında Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi üzerinde yürütmüş olduğu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırmacı da Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990-1994 yılları arasında yayımlanan makalelerde çok yazarlılık oranının oldukça düşük olduğunu tespit etmiştir (Kozak 1994).

Tablo 4. Makalelerin çok yazarlılık durumu

Yazar sayısı	Sayı	Yüzde (%)
1	136	90,7
2	11	7,3
3	2	1,3
4	1	0,7
Toplam	150	100

Makalelerin konularına göre dağılımları: Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin turizmin alt konularına göre dağılımları incelendiğinde, ilk sırada pazarlama konusunun geldiği görülmektedir. Pazarlamayı ekonomi, yönetim ve organizasyon konuları takip etmektedir. Kozak (1994)'ün Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler üzerinde yaptığı çalışmada ise makalelerin turizmin hangi alt dalında yoğunlaştığı araştırılmış ve turizm pazarlamasının ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Kozak 1994). Çalışmanın yapıldığı yıl ve Turizm Yıllığı'nın yayın hayatı olan 1985-1994 yılları göz önünde bulundurulursa iki çalışmanın da benzer sonuçları veriyor olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 5. Makalelerin konularına göre dağılımları

Makalenin konusu	Sayı	Yüzde (%)
Pazarlama	33	22,0
Ekonomi	23	15,3
Yönetim organizasyon	19	12,7
Coğrafya	15	10,0
Kültürel miras	8	5,3
Sosyoloji	7	4,7
Rekreasyon	7	4,7
Çevre bilimleri	7	4,7
Muhasebe-finance	4	2,7
Eğitim	4	2,7
Mimarlık	3	2,0
Sağlık	3	2,0
Planlama	3	2,0
Bilişim teknolojileri	3	2,0
Psikoloji	2	1,3
Genel konular	2	1,3
Halk bilim	2	1,3
Ekonometri	2	1,3
Peyzaj mimarlığı	1	0,7
Çok alanlı	1	0,7
Turizm tarihi	1	0,7
TOPLAM	150	100

f) *Makalenin yayım yılı:* Tablo 6'de Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin yayım yıllarına göre dağılımları görülmektedir. En çok makalenin derginin son sayısı olan 1994 yılında, en az makale ise 1990 yılında yayımlandığı görülmektedir.

g) *Makalenin ampirik/kuramsal olma durumu:* Tablo 6'da Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin ampirik/kuramsal olma durumu görülmektedir. Yazıların büyük kısmı sadece didaktik anlatıma dayanmaktadır. Türkçe yayın yapan dergilerin bibliyometrik profillerini çıkarmaya amacıyla hazırlanan birçok çalışmada makalelerin ampirik

olmaktan çok didaktik temele dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin de çoğunun didaktik olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 6. Makalelerin yayım yılına ve ampirik/kuramsal olma durumuna göre dağılımları

Yayın Yılı	Sayı	Yüzde (%)
1985	19	12,7
1986	19	12,7
1987	13	8,7
1988-1989	19	12,7
1990	9	6,0
1991	19	12,7
1992	16	10,7
1993	11	7,3
1994	25	16,7
Ampirik/Kuramsal		
Kuramsal	124	82,7
Ampirik	26	17,3
TOPLAM	150	100

- h) *Makalenin sayfa sayısı:* Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin sayfa sayılarının dağılımları incelendiğinde, makalelerin genel olarak 11-20 sayfa arasında olduğu görülmektedir. Makalelerin büyük çoğunluğunun didaktik olduğu ve kaynakçada yer alan eser sayısının makalelerin çoğunluğunda en fazla 10 eserden oluştuğu göz önünde bulundurulursa, yazarların uygulamaya yeterince yer vermedikleri söylenebilir. O halde, 11-20 sayfa arası makale yazmış olmaları makalelerin geniş şekilde yazarların konu ile ilgili şahsi fikirlerine, tanımlarına ve değerlendirmelerine dayandığına ilişkin yaygın görüş bu bulgularla desteklenmektedir.

Tablo 7. Makalelerin Sayfa Sayısı Dağılımları

Sayfa sayısı	Sayı	Yüzde (%)
1-10	66	43,9
11-20	79	52,7
21-30	5	3,4
TOPLAM	150	100

- i) *Kaynakçanın varlığı:* Turizm Yıllığı, tüm yayın hayatı boyunca turizm alanında hakem denetiminde olan bir dergi olmadığı ve akademik bir kurum tarafından düzenlenmediğinden dolayı düzenli bir kaynakça sistemine sahip değildir. Bundan dolayı Turizm Yıllığı'nda yayın yapan yazarlardan bazıları makalelerinde kaynakça belirtmemişlerdir. Yıllıkta yayın yapan yazarların büyük bir kısmının akademisyen olduğu ve akademisyenlerin atıfta bulunma titizliğine sahip olduğu

düşünülürse, kaynakça belirtilen makalelerin bütünü içinde büyük bir yer kaplaması beklenen sonuçlardandır.

Tablo 8. Kaynakça belirtilmiş olan makalelerin ve kaynakçadaki eser sayılarının dağılımları

Kaynakçanın varlığı	Sayı	Yüzde (%)
Var	133	88,7
Yok	17	11,3
<i>Eser sayısı</i>		
0-10	79	52,6
11-20	48	32,1
21-30	12	8,1
31-40	4	2,8
41-50	3	2,1
51-60	2	1,4
61-70	1	0,7
71-80	1	0,7
TOPLAM	150	100

j) Kaynakçadaki eser sayısı: Tablo 8’de görüldüğü üzere Turizm Yıllığı’nda yayımlanan makalelerin yarısından fazlasının (%52,6) kaynakçasında en fazla 10 eser yer almaktadır.

SONUÇ

Turizm Yıllığı, Türkiye’de turizm mektebi olarak anılan T.C. Turizm Bankası A.Ş. ve Türkiye Kalkınma Bankası’nın yayınlarından biridir. Turizm sektöründe aktif olarak faaliyet göstermenin yanı sıra, lise ve üniversite öğrencilerine yönelik ders notları ve turizm akademisyenlerine yönelik olan Turizm Yıllığı’nın yayınlanmasını sağlayan bu *turizm mektebi* günümüzde faaliyet göstermemektedir. Bundan dolayı Turizm Yıllığı ve T.C. Turizm Bankası A.Ş. birçok genç turizm akademisyeni, genç turizm profesyoneli ve turizm öğrencisi tarafından bilinmemektedir. Yayınlandığı dönemde turizm alanında sayılı akademik kaynaklardan biri olan Turizm Yıllığı, sadece akademisyenlere yönelik değil, aynı zamanda turizm profesyonellerinin de makalelerinin yayımlandığı bir süreli yayın olmuştur. T.C. Turizm Bankası A.Ş. ve Türkiye Kalkınma Bankası’nın günümüzde faaliyet göstermiyor oluşu, Turizm Yıllığı gibi kaynakların devamlılığının sağlanamamasına sebep olduğu için turizm eğitim kurumlarını da etkilediği ileri sürülebilir. Özellikle genç akademisyenlerin ve turizm profesyonellerinin Turizm Yıllığı hakkında bilgi edinmesi, turizm alanında önemli araştırmalar yürütmüş olan akademisyenlerin çalışmalarının diğer akademisyenlerle paylaşılması ve farkındalığın oluşmasının sağlanabilmesi açısından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Yayınlandığı dönemde sınırlı sayıda basılan ve günümüzde de sınırlı sayıda araştırmacının kütüphanesinde bulunan Turizm Yıllığı’nın genç nesillere tanı-

tılması bu çalışmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında, 1985-1994 yılları arasında yayınlanmış olan Turizm Yıllığı'nda yayımlanan toplam 150 makale (üç çeviri çalışması hariç) incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar arasında yayım yapan araştırmacıların genel olarak üniversitelerde görevli olduğu, yoğun olarak doçent ve öğretim görevlisi olduğu, üniversitede görevli olan yazarların genellikle turizm bölümünde görev yaptıkları bulunmaktadır. Çalışmaların çok yazarlılık durumları incelendiğinde ise, toplam makalelerin tamamına yakın bir kısmının tek yazar tarafından yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin konu dağılımlarının ağırlıklı olarak turizm pazarlaması ve turizm ekonomisi alanında olduğu ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır. En sık olarak Dokuz Eylül Üniversitesi'nde görevli olan akademisyenler yayım yapmış olsa da, üniversitelerde görevli olmayan turizm profesyonellerinin de yoğun olarak yayım yaptığı, makalelerin büyük kısmının didaktik temelli olması ve Yıllık'ın belirli bir kaynakça ve atıf gösterme düzeninin olmaması dikkat çeken diğer sonuçlardandır.

Yıllık'ta yayımlanan makaleler konu bakımından incelendiğinde turizmin yanı sıra ekonomi, pazarlama, yönetim-organizasyon, coğrafya gibi konuların da öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, turizmin, Yıllık'ın yayınlandığı dönemde birçok alandan beslenen bir disiplin olduğunu göstermektedir. Günümüzde de turizmin bir bilim dalı adayı olduğu ve birçok disiplinden beslendiği konusunda görüş birliğine varılmıştır (Kozak ve Kozak 2011). Bu durum, Yıllık'ın yayın hayatının başlangıcı olan 1985 yılından günümüze kadar olan sürede turizmin farklı alanlardan beslenen bir disiplin olduğunu ve gelişiminin dönemler itibariyle paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Turizm Yıllığı'nda yayımlanan makalelerin yazarlarının çalıştıkları üniversitede bağlı oldukları bölümler incelendiğinde öncelikli olarak turizm bölümü ortaya çıkmaktadır. Turizm bölümünü takiben coğrafya ve peyzaj mimarlığı bölümleri ile turizm profesyonelleri gelmektedir. Turizm profesyonellerinin, Turizm Yıllığı'nda turizm akademisyenlerinden sonra öne çıkan yazar grubu olmasının, Yıllık'ın turizm eğitimcilerine olduğu kadar turizm sektörüne de yönelik olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçta, Turizm Yıllık'ının turizm sektöründe aktif rol oynayan T.C. Turizm Bankası A.Ş. ve Türkiye Kalkınma Bankası tarafından yayınlanıyor olmasının etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aksnes, D. W. (2006). Citation Rates and Perceptions of Scientific Contribution. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 169-185.

- Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 1-24.
- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Al, U., Soydal, İ., & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilgi'nin Değerlendirilmesi. *Bilgi*, 55(Güz), 1-20.
- Atılğan, D., Atakan, C., & Bulut, B. (2008). Türkçe Kütüphanecilik Dergilerinin Atıf Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(4), 392-413.
- Baker, D. R. (1990). Citation Analysis: A Methodological Review. *Social Work Research & Abstracts*, 26(3), 3-10.
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). *Scholarly Communications and Bibliometrics*. Los Angeles: Selected Works.
- Garfield, E. (1972). Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation. *Science*, 178(4060), 471-469.
- Goodall, M. R., Barry, J., & Westing, M. (1972). Public Administration Review: 1940 Through 1969. *Public Administration Review*, 32(1), 52-57.
- Karan, M. B. (1996). Özelleştirme Politikaları ve Turizm Sektöründe Bir KİT: Turban A.Ş. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49(3), 239-253.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.
- Kozak, N. (1996). Türkiye'de ve Dünyada Turizm İçerikli Bibliyograflar ve İndeks'ler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4), 58-67.
- Kozak, N., & Kozak, M. (2011). 3. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı: Disiplin Olarak Turizmin Bilimsel Konumu. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2224.
- McBurney, M. K., & Novak, P. (2002). What Is Bibliometrics and Why Should You Care? *Proceedings of the Professional Communication Conference*, (s. 108-114).
- Özdemir, M. (1992). Türk Turizm Tarihi içinde Turban Yeri ve Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 23-34.
- Özdemir, M. (1998). *Turizme Fiske Taşları*. Ankara: Rekmay Ltd. Şti.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Schubert, A. (2002). The Web of Scientometrics: A Statistical Overview of the First 50 Volumes of the Journal. *Scientometrics*, 53(1), 3-20.
- Tonta, Y., & Al, U. (24-26 Ekim 2007). Türkçe Dergilerde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, (s. 185-192). Ankara.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.
- Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili. *Milli Folklor*, 22(85), 205-211.
- Yozgat, U., & Kartaltepe, N. (2009). Ulusal Yönteim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 149-165.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 585-596,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Türkiye’de Turizm İstihdamının Son 10 Yılına İlişkin Bir Araştırma

Çiğdem UNURLU

T.C. Trakya Üniversitesi,
Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
E-posta: cunurlu@mynet.com

ÖZ

Küreselleşme olgusu ile birlikte artan ulaşım olanakları sayesinde, turizm 21. yy.da artık lüks bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Küresel bu hareketliliğin neden olduğu ve her yıl gittikçe daha da büyüyen dünya turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkeler kıyasıya bir rekabet içerisinde. Özellikle turizmin dış ödemeler dengesi, döviz arz ve talebi, devlet gelirleri, altyapı ve istihdam gibi reel karakterli etkileri gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemlidir. Bu bakımdan bu çalışmada turizmin reel karakterli etkilerinden olan turizm istihdamı ile ilgili son 10 yıla ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm, istihdam, kayıt dışı istihdam.

GİRİŞ

İnternet devrimi ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki akıl almaz gelişim küresel ekonomileri sıkı bir rekabet içerisine sokmuştur. Kapitalin bu hareketliliği ve düşen ulaşım maliyetlerine, insanların hareket etme yeteneklerinin artması da eklenince dünya turizm pastası daha da büyümüştür. Turizmin sektör olarak önemini fark etmiş gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu pastadan daha fazla pay alabilmek için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti yüksek tesisler yaptırmak istemektedir. Hizmet kalitesi yüksek, markalaşmış tesisler için eğitilmiş, gerekli yetenek ve beceriye sahip işgücü önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Ayrıca turizmin düşük maliyetli istihdam yaratması, istihdam yaratma potansiyeli düşük gelişmekte olan ülkeler için önemli bir çıkış noktasıdır. Bu bakımdan bu çalışmada Türkiye’nin son on yıl içerisinde turizm istihdamı ile ilgili verileri TÜİK, SGK ve Çalışma Bakanlığı gibi kurumların istatistiklerinden elde edilmeye ve kayıt dışı çalışma bakımından yıllar itibarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Turizm ve Genel Bir Değerlendirme

Turizm olgusu, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olmak şartı ile en az 24 saatliğine ayrılmaları gittikleri yerlerde ulaşım, konaklama, yeme içme vb.

gibi turistik mal ve hizmetleri tüketmeleri ve edindikleri deneyimlerin toplamıdır. Turizm deneyimsel bir süreçtir ve bu süreçte üretilen yalnızca mallar değil aynı zamanda hizmetlerdir. Turizm kelimesi Latince "Tournus" kelimesinden gelmektedir. Bir bakıma ring atmak ya da başlanılan noktaya yeniden geri dönmek şeklinde değerlendirilebilir.

Turizm, sermaye hareketlerinin ivme kazandığı 21. yy.da, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli bir duruma gelmiştir. Ulaşım maliyetlerinin de önemli ölçüde azalmasıyla günümüzde turizm lüks bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Turizm olgusunun gerçekleşebilmesi için turistin seyahati süresince edindiği deneyimlerinde turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin üretimlerinden faydalanmaları gerekmektedir. Turistik mal ve hizmet üreten işletmeleri kendi aralarında doğrudan ve dolaylı turistik mal ve hizmet üreten işletmeler olmak üzere gruplandırmak mümkündür. Bu gruplandırmada ulaşım işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri direkt olarak turistik ürünün unsurları içerisinde yer alırken, turiste hediyelik eşya satın alma olanağı veren işletmeler, destinasyonda turistin ihtiyaç duyabileceği mal ve hizmetleri üreten değer işletmeler ise dolaylı olarak yer alır.

Dünya turizm örgütü 2020 yılında turizm gelirlerinin 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahminler yürütmektedir. Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke dünya turizm pastasından önemli ölçüde pay almak istemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanayileşmiş ülkeler turizmin özellikle gelir etkisinden yararlanmak isterken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler turizmin dış ödemeler dengesi, döviz arz ve talebi, devlet gelirleri, altyapı ve istihdam gibi reel karakterli etkilerinden de yararlanmak istemektedir. İfade edilmek istenilen asıl mesele turizmin istihdam yaratma potansiyelidir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat yapabilmeleri büyük oranda ara mallara ve yatırım mallarına bağlı olduğundan gerekli olan dövizin kazanılması ve cari açığın kapatılması noktasında turizm önemli bir çıkış noktasıdır.

İstihdam ve Turizm

Yıldız'a (2011) göre istihdam terimi, ekonomi biliminde biri dar, diğeri geniş olmak üzere iki anlamda kullanılır. Geniş anlamda istihdam, bir ekonomideki bütün üretim faktörlerinin kullanılmasıyla ilgilidir. Eğer bir ekonomide sahip olunan üretim faktörlerinin tamamı kullanılıyorsa, o ekonomi maksimum üretim düzeyine ulaşılmış olur ki buna "tam istihdam milli gelir düzeyi" denir. Buna karşılık; üretim faktörlerinden bir ya da bir kaçının tamamı kullanılmıyorsa, bu durumda da "eksik istihdam milli gelir düzeyi" söz konusudur. Dar an-

lamda istihdam söz konusu olduğu zaman, sadece emek ve onun üretime katılması akla gelmelidir. Uzunoğlu ve Sönmezler (2011) ise istihdamı, bir ülkede belirli bir zamanda milli geliri oluşturan mal ve hizmetlerin üretiminde çalışan ve bunun karşılığında ücret adı verilen faktör geliri elde eden insanlar olarak değerlendirmekte ve işsizliği bir ekonomide çalışmak istediği halde iş bulamayan yetişkinlerin olması halinde söz konusu ülkede işsizlik olduğunu ifade etmektedir. Dolayısı ile çalışmayı istiyor olmasına rağmen iş bulamayan 15 yaşından büyük, yetişkin insanlar toplamı işsiz olarak nitelendirilebilmektedir. Parasız'a (1995) göre ise istihdam tam gün çalışan yetişkin işçilerin sayısını belirler. İşsizlik çalışmayan ve aktif olarak iş arayan kişi sayısını işaret eder. İşgücü ise çalışan ve işsiz olan işçiler toplamıdır. İşsizlik ve istihdam kelimelerinin yanı sıra bir de sık sık tam istihdam kelimesinden söz edilir. Tam istihdam cari ücret düzeyinde çalışmak isteyen herkesin iş bulabildiği istihdam düzeyidir. Tam istihdam demek işsizlik oranının sıfır olması demek değildir. Sağlıklı bir ekonomi de bile var olabilecek işsizlik söz konusudur. Uzunoğlu ve Sönmezler (2011) ise bir ülke nüfusundan üretim faaliyetlerine katılabilecek uygun insanları seçmek için izlenmesi gereken yöntemlerin aşağıdaki gibi olması gerektiğini ifade etmektedir.

- Önce nüfustan 15 yaşında olanlar çıkarılır. Geri kalan nüfus büyüklüğüne çalışabilir nüfus veya çalışma çağındaki nüfus adı verilir.
- Çalışabilir nüfustan çalışamayacak kadar hasta ve özürlüler, öğrenim gören ve askerlik yapan gençler hapishanelerde bulunanlar çıkarılarak işgücü (Labor Force) tanımına ulaşılır. İşsizler de işgücü içerisinde yer almaktadır.
- İşsiz ve istihdamda bulunmayan çalışma çağındaki nüfusun içinden iş aramayıp çalışmaya hazır olanlar, ev işleriyle uğraşanlar, mevsimlik çalışanlar, öğrenciler, emekliler, çalışmaz durumda bulunanlar, ailevi ve kişisel nedenlerle iş aramayanlar iş gücüne dâhil edilemezler.

$$\text{İstihdam Oranı} = \frac{\text{İstihdam Edilenlerin Sayısı}}{\text{Kurumsal Olmayan Çalışma Çağındaki Nüfus}}$$

Genel bir ifade ile işsizlik üretim olanaklarının daralmasıyla ilgilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizm düşük maliyetli üretim olanağı yaratan ve cari açığın kapatılmasında önemli katkıları olan emek yoğun bir sektördür. Ancak gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta vardır ki o da turizmin sezonluk olma özelliğidir. Bu sebepten turizm sektöründe mevsime bağlı olarak orta-

ya çıkan mevsimsel işsizlik söz konusudur. Dolayısı ile sektördeki en önemli sorunlardan biri de elbette ki cari ücret düzeyinde çalışmak isteyenlere iş olanağının sunulmasıdır.

Öztaş ve Karabulut (2006), turizmin turistik tüketim harcamalarını gelir olarak elde eden sektörler turizm istihdamını etkilediğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra turistik tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci derece istihdam etkisi ortaya çıkmaktadır. İstihdam etkisi turizm talebine ve turizm yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik yatırımların artması, iş gücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak, talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin de iş gücü talebi artmaktadır. Mevsim dışında iş gücü talebi artmakla birlikte yine de bir devamlılık gösterdiğini ifade edilmektedir. Bunlarla birlikte Öztaş ve Karabulut (2006), turizmin oluşturduğu istihdam etkisini, turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı istihdam şeklinde ikiye ayırmaktadır.

İçöz 'e (2005) göre turizm sektörünün yapısal özellikleri diğer sektörlerden farklı olma sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı dışında oldukça sınırlıdır. Bu sebeple turizm, sektörde emek yoğun üretimin hâkim olması nedeniyle yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi yaratırken, sektöre mal ve hizmet veren diğer yan sektörlerde yeni iş olanakları sağlayarak, istihdam etkisi yaratır. İçöz (2005), ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe turizm sayesinde artan üç tip istihdam olduğunu ileri sürer. Bunlar:

- Otel, motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeni ile bu tesislerde yaratılan doğrudan istihdam.
- Turizm sektöründe arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan fakat turizm ile ilgili, sektöre girdi veren diğer sektörlerden oluşan dolaylı istihdam.
- Bölge halkının turizmden kazandığı gelirin yeniden harcanması sayesinde ve bir bakıma turizm çarpanının etkileri sonucu ortaya çıkan ek istihdam ya da uyarılmış istihdam.

Yıldız (2011) ise doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdamı şu şekilde tanımlamaktadır. Doğrudan istihdam; konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm işletmeleri doğrudan istihdamı kapsar. Dolaylı İstihdam; turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistlerin harcamalarından yararlanan faali-

yetlerdeki işler dolaylı istihdamın kapsamındadır. Tarım balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat sektörleri gibi sektörler turizmin gelişmesi ile birlikte yeni istihdam olanakları sağlayan sektörlerdir. Uyarılmış istihdam ise doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdamı kapsayan istihdamdır.

Kısaca, turistik harcamalarla elde edilen gelirler turizm işletmelerinde üretim olanaklarını yani doğrudan istihdam kapasitesini arttırırken, sektöre girdi sağlayan ve çıktılarından etkilenen diğer sektörlerde de dolaylı istihdam etkisi yaratır. Uyarılmış istihdam ise turistik faaliyetler nedeniyle bölge halkının elde ettiği gelirlerin artması ile bölge halkının yapmış olduğu harcamalar sonucunda istihdam olanaklarının genişlemesidir. Bunun yanı sıra turizm yatırımlarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğu ile doğru orantılıdır. Destinasyona olan turistik talep her ne kadar yüksek ise turistik yatırımların bölgede yaratacağı doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam da bir o kadar yüksek olacaktır.

Turizmin emek yoğun bir sektör olması sebebiyle turistik yatırımların doğrudan istihdam yaratma potansiyeli de oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra turizmin sezonluk olma özelliğinden dolayı, sezonda cari ücretlerin yükselmesi sebebiyle diğer sektörlerden bu alana işgücü kayması olur. Özellikle tarım gibi verimliliği ve karlılığı düşük sektörler bu kaymanın en yüksek olduğu sektörler arasındadır. Ayrıca yüksek sezon uzunluğu ne kadar fazla ise turizmin istihdam yaratma ve geçici eleman çalıştırma potansiyeli de bir o kadar artmaktadır. Bununla birlikte İçöz'e (2005) göre turizm sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde net olarak ne kadar istihdam hacmi yarattığı konusunda kesin istatistikler bulmak oldukça zordur. Bunun nedeni turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle personel hareketlerinin oldukça yüksek olmasının yanı sıra yarı zamanlı iş alanlarının yaratılmış olması ve dolaylı olarak görev yapan personelin bölge halkına ve turizm sektörüne ayrı ayrı ne kadar katkıda bulunduğu bilinememesidir.

Kayıt Dışı İstihdam

Kayıt dışı istihdam ilk kez 1970 yılında ILO tarafından düzenlenen bir raporda "informal sektör" olarak ifade edilmiştir. Turizm sektöründe hizmetlerin sezonluk olması ve geçici personel çalıştırmanın oldukça fazla olması gibi nedenlerden dolayı kayıt dışı istihdam turizmde de önemli bir sorun haline gelmiştir. Candan'a (2007) göre kayıt dışı istihdam edilen kişinin normal bir iş akdine sahip olmadığı ve ücretini ne zaman alacağını, hatta alıp almayacağını bilmeden çalışması anlamına gelmektedir. Yani kayıt dışı istihdam, sadece sosyal devlet anlayışının değil, normal piyasa kurallarının da işlemediği bir alan oluşturmaktadır.

tadır. Kayıt dışı ekonominin gelişmesinde etkili unsurlarından birisi olan kayıt dışı istihdam olgusunun ardında yüksek sigorta primleri ile işçi maliyetlerindeki artışlar önemli rol oynamaktadır. Ücretler üzerindeki ağır sosyal güvenlik kesintileri ve vergi yükünün dikkate değer ölçüde maliyetleri yükseltmesi nedeniyle; kayıt dışı istihdam kayıt dışı ekonomiyi besleyen ve büyüten bir kaynak haline gelmiştir. Tunç'a (2007) göre ise kendi adına ya da bağımlı çalışanların çalışmalarının elde ettikleri ücret ve kazançların, vergi dairesi ve sosyal güvenlik kurumu gibi ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına hiç bildirilmemesi ya da gün veya ücret olarak eksik bildirilmesidir. Kayıt dışı istihdamın işveren tarafından tercih edilmesinin en önemli nedeni iş gücü maliyetlerinin düşük olmasıdır. İş gücü açısından kayıt dışı çalışmayı tercih edenler ise geçim sıkıntısı ve yaşam koşullarının ağırlığı nedeniyle yasa dışı da olsa sigortasız çalışmayı göze alabilmektedir.

Bunların yanı sıra kayıt dışı istihdamın bir takım sosyal ve ekonomik nedenleri vardır. Nüfus artışı, işsizlik, iç göçler, kentleşme, çocuk ve kadın işçiler, eğitim seviyesi sosyal nedenler içerisinde yer alırken; enflasyon, işletmelerin yapısı ve rekabet gücü gibi etkenler kayıt dışı istihdamın ekonomik nedenleri içerisinde değerlendirilebilir. Ayrıca vergi sistemi, ücretler üzerindeki mali ve sosyal yükümlülüklerin fazlalığı, çalışma yasaları, yetersiz denetim, bürokrasi ve siyasi etkenler diğer faktörler içerisinde ele alınabilir.

Kayıt dışı istihdam resmi yani formel olmayan bir istihdam türüdür. Kayıt dışı istihdamın bir başka boyutu da yabancı ve çocuk işçilerdir. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununa göre bir turizm işletmesinde çalışan yabancı uzman ve sanatkarlar toplam personelin % 20'sini aşamaz. Ancak turist vizesi ile Türkiye'ye gelip, çalışma izni olmaksızın eğlence sektöründe özellikle animasyon şirketlerinde çalışan çok sayıda yabancı uyruklu işgücü bulunmaktadır. Bu durum da turizm sektörünün istihdamını son derece olumsuz etkilemektedir.

Turizm İstihdamının Son 10 Yılına İlişkin Veriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü ivme özellikle otomasyonun yoğunlukla kullanıldığı sanayi sektöründe istihdamı olumsuz etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde teknolojik değişim ve yeniliklerden fazla etkilenemeyen, otomasyonun sınırlı olarak kullanıldığı, emek yoğun bir sektör olan turizm, istihdam olanakları yaratmada oldukça düşük maliyetlidir. Ekonomik anlamda en az yatırımla en fazla istihdam olanağı yaratma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte diğer ülkelerde olduğu gibi iş gücünü oluşturan istihdam edilenler ile işsizlerin sayısı çeşitli özelliklerine ilişkin bilgiler, Türkiye İstatistik Kurumu (2007) tarafından 1988 yılından itibaren düzenli olarak ve Uluslar Ara-

sı Çalışma Örgütü (ILO) standartları çerçevesinde uygulanmakta olan hane halkı işgücü anketleri ile elde edilmektedir. İstihdam konusunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü ile Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından derlenen, ancak sadece sosyal güvenlik sistemine kaydı olanları kapsayan bilgiler mevcuttur. Sosyal Güvenlik Kurumu verileri henüz tüm çalışanlar için aynı kapsamda ve bir arada yayımlanmamakla birlikte SSK ve Bağ- Kur kapsamında yer alan kişilere ilişkin bilgiler il düzeyinde verilmektedir.

TÜROFED'in Turizm Raporu'na (2010) göre, Ekin Grubu Araştırma Birimi'nin Hazine Müsteşarlığı'nca teşvik belgesine bağlanan yatırım projeleri üzerinde yaptığı incelemelerde, bir kişiye iş alanı açabilmek için ortalama 189 TL yatırım yapmak gerektiği tespit edilmiştir. Buna karşılık turizmde bir kişiye iş alanı yaratmak için gerekli olan yatırım tutarı ortalama 148 bin TL'dir. Bu rakam, sağlık sektöründe 180, çimentoda 257, elektrikli makinelerde 264, kimya sanayinde ise 308 bin TL olarak hesaplanmıştır. Hazine Müsteşarlığı'nca teşvik belgesine bağlanan projelerin toplam yatırım değerleri ile o yatırımla yaratılması öngörülen istihdam sayısının karşılaştırması ile oluşturulan endekse göre turizm endeks değeri 100 olarak alındığında, bu sayı gıda-içki sektöründe 108.4, kağıt sanayinde 221.8, ulaşımda ise 1650.9 olarak ortaya çıkmaktadır.

TÜROFED'e (2011) göre turizm sektöründe çalışanların toplam istihdamdan aldıkları pay 2000 yılında % 3.60 iken 2010'da ise % 5.21'e yükseldiği gözlemlenmiştir. Son yıllarda istihdamda yaşanan bu artışın sebeplerinden biri turizm konusunda eğitimli tepe yöneticilerin daha önceleri dışarıdan getirilmesidir. Bugün ise turizmde eğitimli işgücünün artması ile yurt dışından işgücü temini önemli ölçüde azalmıştır. Yabancı iş gücünün konaklama tesislerinde istihdamı ise son derece sınırlıdır. Kanun gereği yabancı personel oranı toplam personelin % 20'sini aşamaz. Yabancı iş gücünün yoğunlaştığı alanlar ise özellikle animasyon başta olmak üzere spa, masaj gibi alanlarda yoğunluk kazanmaktadır. Diğer taraftan son on yılda turizm istihdamı % 3'ten % 5'e yükselmiş olmakla birlikte ülke genelinde işsizlik dağılımında önemli bir yer teşkil etmiştir.

Tablo 1'de konaklama tesislerinin yıllar itibari ile yarattığı istihdam olanakları yer almaktadır. Turizm sektörünün en önemli istihdam sağlayan işletmeleri, sektörün lokomotifleri olarak da nitelendirilebilen konaklama tesisleridir. Hazine Müsteşarlığı'ndan alınan teşvik belgelerinde öngörülebilir istihdam verilerine göre konaklama tesisleri yılda ortalama 17 bin kişiye istihdam olanağı yaratmaktadır. Alınan teşvik belgelerinin sayısı ile tesislerin istihdam potansiyelleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

Tablo 1. Konaklama tesislerinin yarattığı istihdam

Yıl	Alınan Teşvik Belge Sayısı	Belge Başına Ortalama İstihdam	Teşvik Belgeli Yatırımlarla İstihdam Olanağı
2000	153	75	11.529
2001	116	64	7.390
2002	173	99	17.071
2003	257	116	29.739
2004	179	101	18.096
2005	228	159	36.150
2006	146	100	14.602
2007	124	74	9.167
2008	164	98	16.052
2009	179	77	13.772

Kaynak: TÜROFED (2010)**Tablo 2.** ISO 500 büyük sanayi kuruluşunda ve konaklama tesislerinde çalışanların sayısı

Yıllar	500 Büyük Sanayi Kuruluşu*		Konaklama Tesisleri (**)	
	Çalışan Toplam Kişi	Değişim	Çalışan Toplam Kişi	Değişim
2001	526.314	-5.7	243.5	4.9
2002	504.796	-4.1	255.6	9.6
2003	518.532	2.7	280.1	6.2
2004	530.770	2.4	297.6	3.9
2005	514.642	-3	309.2	2.9
2006	533.395	3.6	318.4	3.2
2007	552.758	3.6	328.7	3.9
2008	543.857	-1.6	341.5	0.26
2009	516.305	-5.1	351.4	

(*) Yıllık ortalamalar

(**) Bakanlık ve belediye belgeli tesisler

Kaynak: TÜROFED (2010).

Tablo 2’de İstanbul Sanayi Odasının 500 büyük sanayi kuruluşu ile Kültür ve Turizm Bakanlığından ve belediyelerden belgeli tesislerde çalışan işgücü sayıları kıyaslanmıştır. 2001 yılında sanayide çalışan iş gücü sayısı 526.314 iken 2009 yılında 516.305’e düşmüştür. Konaklama tesislerinde ise 2001 yılında 243 bin kişiden 351 bine yükselmiştir. Dolayısı ile daha önceleri sanayi sektörünün üstlenmiş olduğu istihdam yaratma rolü artık turizme geçmiştir. Hiç şüphesiz bu durumun en önemli sebebi sanayi sektöründe otomasyona duyulan ihtiyacın fazla, iş gücüne duyulan ihtiyacın ise az olması ve teknolojik değişim ve yeniliklerden konaklama tesislerine göre daha fazla etkilenmesidir.

Tablo 3’te ise TÜİK ve Çalışma Bakanlığı’na göre turizm çalışanlarının yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. Turizm sektöründe çalışanlara ilişkin veriler farklı amaçlarla Sosyal Güvenlik Kurumu, TÜİK ve Çalışma Bakanlığı tarafından ayrı ayrı tutulmaktadır. TÜROFED’e (2010) göre TÜİK tarafından yapılan

sınıflamada otel ve lokantalarda çalışanların sayısı 1 milyon 200 bin dolaylarında iken sektördeki istihdam yapısına ilişkin olarak Sosyal Güvenlik Kurumu'nun yeni sınıflamasında sektörün alt birimleri; konaklama, havayolu, seyahat acenteliği ve yiyecek içecek hizmetleri olarak görünmektedir. TÜİK tarafından yapılan sınıflamada ise otel ve lokantalarda istihdam edilen 1 milyon 66 bin kişinin 351 bini konaklama tesislerinde çalışmaktadır.

Tablo 3. TÜİK ve Çalışma Bakanlığına göre turizm çalışanlarının sayısı

Yıllar	TÜİK Otel+Lokanta (Bin Kişi)	25 Sayılı Otel ve Eğlence İş Yerleri Kolu (Bin Kişi)
2000	776	211.4
2001	796	243.5
2002	826	255.6
2003	847	280.1
2004	872	297.6
2005	949	309.2
2006	1.001	318.4
2007	1.067	328.7
2008	1.058	341.5
2009	1.131	342.4
2010	1.060	351.4

***Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın konaklama, yeme içme, eğlence yerleri iş kolu.

Kaynak: TÜROFED (2010).

Tablo 4. 25 sayılı Konaklama ve eğlence yerleri iş kolunda çalışanların sendikalaşma oranları

Tarih	Toplam İşçi Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
2006 Ocak	309.678	99.647	32.18
2006 Temmuz	315.091	100.855	32.01
2007 Ocak	319.288	102.620	32.14
2007 Temmuz	325.758	104.488	32.08
2008 Ocak	327.333	107.176	32.74
2008 Temmuz	329.123	107.862	32.77
2009 Ocak	329.920	110.480	33.49
2009 Temmuz	327.929	111.780	34.09

Kaynak: Tühis, 2821 Sayılı Sendikalar Kanunu Gereğince İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İstatistiklerinden derlenmiştir.

Tablo 4'te 2006 ve 2009 yıllarının Ocak ve Temmuz aylarında 25 Sayılı konaklama ve eğlence yerleri iş kolunda çalışan iş gücünün sendikalaşma oranlarına yer verilmiştir. Sendikalaşma oranlarına ilişkin veriler değerlendirildiğinde konaklama, yeme içme ve eğlence işletmelerinde çalışanların oranı 2006 Ocak ayında % 32 iken 2009 Temmuz ayında ise % 34 olmuştur. Başka bir ifade ile sendikalaşma oranında ciddi bir şekilde artış olmamakla birlikte, çalışanların

sendikalaşma oranı oldukça düşüktür. Bu oranlar konaklama ve eğlence işletmelerinde çalışanların önemli bir kısmının sendikal haklara sahip olmadığının açık bir göstergesidir. Bu sonuç şaşırtıcı olmamakla birlikte bu durumun en önemli sebebi turizmin sezonluk olma özelliği ve turistik tesislerin yarı zamanlı ya da geçici iş gücüne duydukları ihtiyacın yüksekliğidir.

Tablo 5. Turizm sektöründe çalışanların kayıtlılık durumları

Yıl	Toplam Çalışan	Kayıtsızlık (%)	Kayıtlı (%)
2010	1.084	42.53	57.47
2009	1.049	42.71	57.29
2008	998	43.09	56.91
2007	988	45.65	54.35
2006	931	48.76	51.24
2005	876	49.89	50.23
2004	812	49.38	50.62

*Yıllık ortalama

Kaynak: TÜROFED (2011).

Tablo 5'te turizm sektöründe 2004 itibariyle, kayıtlı ve kayıtsız olarak çalışanlara ait veriler bulunmaktadır. Tablo genel itibariyle değerlendirildiğinde son altı yılda turizm sektöründe çalışanların kayıtlı olma oranları % 50.62'den % 57.47'e yükselmiştir. % 7'lik bir artış her ne kadar olumlu bir gelişme gibi görülse de sektörde çalışanların önemli bir kısmı kayıt altında değildir.

TÜROFED'e (2011) göre 2009 ve 2010 yılları itibariyle konaklama işletmelerinde sigortalı çalışan sayısının % 71.83 oranla artmış ve sigortalı çalışan sayısı 150.086'a ulaşmıştır. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde istihdamın en yüksek olduğu ay ise Ağustos ayı olup, çalışan kişi sayısı 229.984'tür. Yiyecek içecek işletmeleri için sigortalı çalışan sayısındaki değişim oranı % 106 olup, 2010 yılında sigortalı çalışan sayısı 256.897 olarak kaydedilmiştir. Bu işletmelerde en yüksek sigortalı istihdam aralık ayında gerçekleşmiş ve sigortalı çalışan sayısı 326.601'e yükselmiştir. Turizm sektörünün bir başka sahası olan ulaşım işletmelerinden havayolu işletmelerindeki veriler değerlendirildiğinde ise sigortalı çalışan sayısının 9.649'dan 7.253'e düştüğü gözlemlenmiş ve %24.83'lük oranda bir düşüş yaşanmıştır. En yüksek sigortalı istihdam oranı ise şubat ayında gerçekleşmiş olup, çalışan sayısı 8.700 olarak kaydedilmiştir. Son olarak seyahat acenteleri tur operatörleri rezervasyon hizmetlerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde % 0.96'lık oranda bir artışla çalışan sigortalı sayısı 40.467 olarak kaydedilmiştir. Bu alanda 42.774 sigortalı çalışan sayısı ile en yüksek istihdam Ağustos ayında gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Turizm değişimlere son derece duyarlı bir sektördür. Öncelikle enflasyon, yoksulluk gibi sosyo- ekonomik parametreler kayıt dışı istihdam üzerinde son yıllarda çok fazla etkili olmamasına rağmen, sektörde kayıtlı çalışma oranı % 50.62'den % 57.47'e yükselmiştir. Bu yükselmenin en önemli sebeplerinden biri sektörde çalışan iş gücünün sigortalı olma bilincinin gelişmesidir. Ancak gözden kaçırılmaması gereken önemli bir konu vardır ki o da kayıt dışı istihdamın olumsuz etkilerinin yanı sıra bir takım olumlu etkilere de sahip olduğudur. Vergi gelirlerinin azalması, haksız rekabete neden olması, ekonomik verilerin doğruluğunu engellemesi ve sendikalaşmaya engel olması olumsuz etkileri arasında yer alırken istihdamı arttırmaya yardımcı olması, çalışan gelir düzeylerini artırması ve kaynakların etkin dağılımını sağladığı da unutulmamalıdır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin istihdam yaratma potansiyeli oldukça sınırlıdır. Dolayısı ile istihdam edilemeyen iş gücü, iş gücü piyasasına giriş çıkışın kolay olduğu, herhangi bir eğitim ya da uzmanlık gerektirmeyen işlerde, fason üretimin yapıldığı informal sektörlerde kayıt dışı yani sigortasız çalışmayı tercih edebilmektedir. Bu sebeple özellikle sezonluk ve her şey dâhil sistemde çalışan konaklama işletmeleri de maliyet odaklı olmaları sebebiyle düşük maliyetli, sigortasız işgücü çalıştırmayı tercih edebilmektedirler. Ancak her ne kadar turizm kayıt dışı da olsa istihdamı arttırsa da bu durum kısa vadeli bir kazanç sağlamakta, uzun vadede ise sektörde çalışanların geleceğini çalmaktadır. Kısacası uzun vadeli kazançlar yerine spekülasyon çıkarlar tercih edilmektedir. Turistik işletmelerin rekabet yeteneğini arttırmanın en etkili yolu maliyete odaklanıp iş gücü maliyetlerini düşürmek ve sigortasız işçi çalıştırmak değil, kaliteye odaklanıp marka yaratarak kendine özgü hizmet verme stillerine sahip turistik tesisler yapılandırmaktır. Bu nedenle işverenlerin mali yükümlülükleri ve bürokrasi azaltılmalı, kamu ve turistik tesisler arasında eş güdüm sağlanmalı, etkin bir denetim mekanizması ve çalışanlar için bilgi-bilinçlendirme ve eğitim faaliyetleri planlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Candan, M. (2007). Kayıt Dışı İstihdam, Yabancı Kaçak İşçi İstihdamı ve Toplumumuz Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri (*Basılmamış Uzmanlık Tezi*). Ankara: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Parasız, İ. (1996). *İktisada Giriş Prensipler ve Politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Tunç, M. (2007). Kayıt Dışı İstihdamla Mücadelede Geliştirilen Stratejiler, Uygulanan Politikalar ve Gelişmiş Ülke Örnekleri (*Basilmamış Uzmanlık Tezi*). Ankara: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- TÜHİS. (2012). 2821 Sayılı Sendikalar Kanunu Gereğince İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İşçi İstatistiklerinden derlenmiştir.
- TÜİK. (2007). *İşgücü İstihdam ve İşsizlik İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- TÜROFED. (2010). İstihdamda da Sektörün Lokomotifi Konaklama, *Turizm Raporu*, 2(8).
- TÜROFED. (2011). Turizmde Çalışan Sigortalı Sayısı %73 Arttı, *Turizm Raporu*, 4(35).
- TÜROFED. (2010). İstihdamda da Sektörün Lokomotifi Konaklama, *Turizm Raporu*, 2(8).
- TÜROFED. (2010). Konaklama Tesisleri Yılda 17 Bin Kişiye İstihdam Olanağı Yaratıyor, *Turizm Raporu*, 1(19).
- TÜROFED. (2010). Sanayide Çalışan Sayısı Azalırken İstihdamı Artık Turizm Yaratıyor, *Turizm Raporu*, 2(5).
- TÜROFED. (2011). Sektörde Çalışanlar Kayıt Alına Alınıyor, *Turizm Raporu*, 4(34).
- TÜROFED. (2011). Turizmde Çalışanların Toplam İstihdamdaki Payı Artıyor, *Turizm Raporu*, 4(34).
- Uzunoğlu, S. ve Sönmezler, G. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Ekonomi*. Edirne: Kriter Yayınevi.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkisi, *Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.

Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçimini Etkileyen Etmenler

Özgür YAYLA

T.C. Gazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: ozgur.yayla@gazi.edu.tr

Alper İŞİN

T.C. Gazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: alper.isin@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER

T.C. Gazi Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi

E-posta: ntekgul@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin besin seçimlerini etkileyen etmenlere yönelik bilgilerini belirlemek amacıyla Mart-Nisan 2011 tarihleri arasında planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada, Gazi Üniversitesi'nin Ticaret Turizm Eğitim ve Turizm Fakültelerinde eğitim gören 208'i erkek, 237'si kız, toplam 445 öğrenciye besin seçimlerini etkileyen etmenlere yönelik bilgi, tutum ve davranışların belirlenmesi amacıyla geliştirilen bir soru formu uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 285'i 21-24 yaşları arasındadır. Öğrencilerin % 98,0'i besinin kalitesi ve tazeliğini, % 93,5'i besinin lezzetini, %94,8'i ise besinin üretim ve son kullanma tarihini besin seçimlerinde dikkate aldıkları en önemli kriterler olarak değerlendiren, üreticilerin yapmış oldukları reklamları öğrencilerin %48,8'i az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada, besin seçimini etkileyen etmenler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. ($p<0,05$). Ayrıca erkeklerin ($1,68 \pm 0,23$) kızlara ($1,67 \pm 0,17$) göre besin seçimini etkileyen faktörleri daha fazla önemli buldukları saptanmıştır. Fakat öğrencilerin yaşları ile besin seçimini etkileyen etmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Çalışmada 25 yaş ve üstü öğrencilerin besin seçimini etkileyen etmenleri daha fazla önemli buldukları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Besin seçimi, üniversite öğrencileri.

GİRİŞ

Geçmişte toplulukların toplayıcılıkla elde ettiği pek çok ürünün günümüzde tarımsal bir ürüne dönüştüğü bilinmektedir. İnsan avcılık, toplayıcılıktan hayvancılık ve tarım gibi farklı uğraşlara yönelten nedenler arasında insanın farklı tatlara ulaşma isteği önemli bir etken olabilir. Tek yönlü, tek bir besin türüne dayalı beslenme biçiminin toplulukların genel sağlık sistemini olumsuz etkile-

diği ve belirli hastalıkların toplumlar için kronikleşmeye başladığı bilimsel verilerle doğrulanmaktadır (Duranlı 2009: 46).

Beslenme, tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir olgudur. Ancak kişilerin yiyeceklerle olan ilişkileri yalnız biyolojik dürtülerle ve açlık duygusuna direkt tepkiler şeklinde açıklanamaz. İnsanların besin seçim ve tüketim kalıplarının fizyolojik olması yanında sosyal ve psikolojik arzuların doyumuna, gelenek göreneklerine, alışkanlıklarına, eğitimlerine ve ekonomik imkânlarına da bağlıdır (Kılıç ve Şanlıer 2007: 31).

Gençlik dönemindeki hızlı büyüme ve gelişmeden dolayı genç yaştaki insanların daha fazla besin tüketmeleri gerekmektedir (Sztainer vd. 1999: 929). Günümüzde sağlıklı beslenmenin önemli rol oynadığı kronik hastalıklar gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkelerin de sorunudur (Türk, vd., 2007:81). Yetersiz ve dengesiz beslenme büyümede duraklamalara yol açmakta, kötü beslenme alışkanlıkları da ileride kalp-damar hastalıkları, diyabet, bazı kanser türleri, şişmanlık gut ve artrit hatta malnütrisyon gibi pek çok hastalığın ortaya çıkışını kolaylaştırmaktadır (Demory-Luce vd. 2004: 1684).

Bu nedenle erken yaşlardan itibaren olumsuz beslenme alışkanlıklarını sağlıklı beslenme davranışına dönüştürme ve kendi sağlıklarını koruma bilincini geliştirmek için beslenme alışkanlıklarına etki eden faktörleri bilmek ve cinsiyetler arasındaki farkı ortaya çıkarmak gerekmektedir (Özyazıcıoğlu vd. 2009: 34).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde en önemli konulardan biri olan beslenme; büyüme, gelişme, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan enerji ve besin öğelerinin her birini yeterli miktarda sağlayacak olan besinleri, besin değerini yitirmeden en ekonomik şekilde alma ve vücutta kullanmadır (Uyar 1997: 2). Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün değildir. Besin yoksunluğu yaşayan bir bireyin ve/veya toplumun verimli ve üretken olarak çalışması mümkün değildir. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, yaşama ümidini yükseltmesi, sağlık riskini azaltması gerçeği, tüketicilerde giderek daha fazla tüketme fikrinin yerini doğru ve dengeli tüketme almıştır (Dölekoğlu ve Yurdakul 2004: 63).

Tutarlı ve sürdürülebilir sağlık ve beslenme politikalarının oluşturulabilmesi için bölgesel farklılıklar da gösteren beslenme alışkanlıkları, buna bağlı olarak gıda satın alma ve hazırlama davranışları ile ilgili verilerin toplanması gerekmektedir (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004: 64). Tüketici satın alma kararlarını etki-

leyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Wuyang Hu, vd. 2006: 1034). Bu bağlamda kişilerin besin satın alma ve hazırlamada gösterdikleri tutum ve davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi plan ve politikaların uygun koşullarda hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir (Kızılaslan 2008: 68). Tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri tespit etmek, hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar.

İnsan, psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içerisinde yaşayan ve toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Bireylerin ürünleri/hizmetleri satın alma davranışlarının oluşumunda, sahip oldukları demografik ve psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadıkları, etkileşimde bulundukları toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de büyük etkisi olmaktadır (Şahin ve Özer 2006:127). Öte yandan Croker vd.'nin (2009) yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre yiyecek seçimlerinde halkın sosyal normları, sağlık veya yiyeceklerin maliyetleri ile kıyaslandığında düşük çıkmıştır.

Sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişiklikler beslenme alışkanlıklarına da yansımakta ve zaman içinde kişilerin beslenme alışkanlıkları değişebilmektedir (Kılıç ve Şanlıer 2007: 33). Wadolowska ve diğerlerine göre (2008) besin seçimleri yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine ve ekonomik durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Gençlerin besin seçimini etkileyen en önemli etmenlerden birinin yiyeceklerin tadı olduğu bilinmektedir (www.linkpdf.com.tr). Ürünün fiyatı da tüketicilerin tercihleri üzerinde oldukça etkilidir (Hartl ve Herrmann 2009: 554). Tüketicilerin bazı kesimleri için fiyat kaliteye işaret olarak algılanırken, diğerleri için yüksek fiyatlar seçim için caydırıcı rol oynamaktadır (Ezcaray vd. 2010: 495). İnsanların besin seçiminde etkili olan diğer etmenlerden biri de besinlerin sağlık üzerine etkilerine ilişkin bilinç düzeyidir. Tüketiciler yeni ve sağlıklı ürünler arayışı içindedirler (Wadolowska vd. 2008: 122). Bu bağlamda çocukların kendileri için yararlı olduklarını öğrendikleri besinlere karşı ilgilerinin arttığını görülmektedir (www.linkpdf.com.tr).

Besin seçimini etkileyen faktörler; besinin kalitesi ve tazeliği, besinin lezzeti, besin değerinin yüksek olması, görünüşünün güzel olması, doyurucu olması, besinin fiyatı, besinin içerikleri, alışkanlıklar, aile bireylerinin tercihi, daha sağlıklı ve dengeli besin tüketme isteği, besini hazırlama işlemindeki kolaylık, katkı

maddeleri, renklendiriciler ve koruyucu miktarı, besinin ambalajı, enerji ve besin ögesi değeri, reklamlar, besinin markası, gelenek ve inançlar, TSE damgası olup olmadığı, üretim ve son kullanma tarihi şekilde sıralanabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış olup, anketten elde edilen veriler SPSS 16.0 İstatistiksel paket programında değerlendirilmiştir. Çalışma küçük çaplı bir pilot uygulama ile çek edilmiştir. Araştırmada hipotezlerin testi için iki örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Seçilen evren içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü 208'i erkek, 237'si kız, toplam 445 öğrenci üzerinden veriler toplanmıştır. Soru formu dağıtılmadan önce öğrencilere araştırma hakkında kısaca bilgi verilmiş, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmıştır. Soru formunun doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinin besin seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Üniversite öğrencilerinin besin seçimini etkileyen faktörler cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Üniversite öğrencilerinin besin seçimini etkileyen faktörler yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Metodu

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılacak olan öğrencilerin besin seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için; "önemli" (1), "az önemli" (2), "önemsiz" (3)'e kadar üçlü likert ölçeği ile yargıları sınanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların %46,7'si erkek, %53,3'ü ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde ise %64,0'ı 21-24 yaş grubunda oldukları saptanmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin demografik özelliklerinin dağılımı (n:445)

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	208	46,7
	Kadın	237	53,3
Yaş	17-20	120	27,0
	21-24	285	64,0
	25 yaş ve üstü	39	8,7

Tablo 2. Öğrencilerin okuduğu bölümlerin dağılımı (n:445)

Bölüm	n	%
Konaklama	92	20,7
Seyahat	35	7,9
Büro	16	3,6
Pazarlama	74	16,6
Muhasebe	165	37,1
İşletme eğitimi	39	8,8
Rekreasyon ve Gastronomi	9	2,0
Turizm işletmeciliği	15	3,4

Öğrencilerin okudukları bölümlerin dağılımı incelendiğinde %37,1'nin muhasebe, %20,7'sinin Konaklama, %16,6'sının Pazarlama Bölümü öğrencileri oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin ailelerinin öğrenim durumlarının dağılımı (n:445)

	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Okuma yazma yok	50	11,2	15	3,4
İlköğretim mezunu	295	66,3	232	52,1
Lise ve dengi okul mezunu	86	19,3	144	32,4
Üniversite/Yüksek okul mezunu	14	3,1	54	12,1

Öğrencilerin ailelerinin; annelerinin %66,3'nün ilköğretim, %19,3'ünün lise ve dengi okul mezunu, %11,2'sinin okuma yazmasının olmadığı, %3,1'inin ise üniversite veya yüksek okul mezunu oldukları saptanmıştır. Öğrencilerin babalarının ise %52,1'nin ilköğretim, %32,4'ünün lise ve dengi okul mezunu olduğu,

%12,1'inin üniversite ve yüksekokul mezunu olduğu, %3,4'ünün ise okuma yazmasının olmadıkları saptanmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin ailelerin mesleklerinin dağılımı (n:445)

	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Ev hanımı	382	85,8	-	-
Memur	12	2,7	60	13,5
İşçi	22	4,9	103	23,1
Kendi iş yeri var	6	1,3	51	11,5
İşsiz	7	1,6	50	11,2
Emekli	16	3,6	129	29,0
Diğer	-	-	52	11,7

Öğrencilerin ailelerinin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; annelerinin %85,8'nin ev hanımı, %4,9'unun işçi, %3,6'sının emekli, %2,7'sinin memur, %1,6'sının işsiz, %1,3'ünün ise kendi iş yerleri olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerinin babalarının mesleklerine göre dağılımında ise; %29'unun emekli, %23,1'inin işçi, %13,5'inin memur, %11,5'inin kendine ait iş yerinin olduğu ve %11,2'sinin ise işsiz oldukları saptanmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin besin seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin dağılımı (n:445)

İfadeler	Önemli		Az önemli		Önemsiz	
	n	%	n	%	n	%
Besinin kalitesi ve tazeliği	436	98,0	8	1,8	1	0,2
Besinin lezzeti	416	93,5	26	5,8	3	0,7
Besin değerinin yüksek olması	254	57,1	165	37,1	26	5,8
Görünüşünün güzel olması	271	60,9	149	33,5	25	5,6
Doyurucu olması	317	71,2	111	24,9	17	3,8
Besinin fiyatı	316	71,0	115	25,8	14	3,2
Besinin içerikleri	304	68,3	122	27,4	19	4,3
Alışkanlıklar	292	65,6	138	31,0	15	3,4
Aile bireylerinin tercihi	241	54,2	148	33,3	56	12,6
Daha sağlıklı ve dengeli besin tüketme isteği	326	73,3	97	21,8	22	4,9
Besini hazırlama sürecindeki kolaylık	231	51,9	175	39,3	39	8,8
Katkı maddeleri, renklendiriciler ve koruyucu miktarı	316	71,0	98	22,0	31	7,0
Besinin ambalajı	202	45,4	191	42,9	52	11,7
Enerji ve besin ögesi değeri	273	61,3	144	32,4	28	6,3
Reklamlar	135	30,3	217	48,8	93	20,9
Markası	288	64,7	129	29,0	28	6,3
Gelenek ve inançlar	258	58,0	145	32,6	42	9,4
TSE damgası olup olmadığı	313	70,3	101	22,7	31	7,0
Üretim ve son kullanma tarihi	422	94,8	19	4,3	4	0,9

Çalışmada öğrencilerin besin seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin; %98'i besinin kalitesi ve tazeliğini, %94,8'i üretim ve son kullanma tarihini, %93,5'i besinin lezzetini besin seçimlerinde dikkat ettikleri en önemli kriterler olarak yanıtlamışlardır. Öğrencilerin %48,8'i ise, üreticilerin ürünün çekiciliğini arttırmak için düzenlenmiş olduğu reklamları besin seçimlerinde az önemli buldukları saptanmıştır. Çalışmada öğrenciler besin seçim kriterleri olarak besinin doyurucu olması, besinin fiyatı, daha sağlıklı ve dengeli besin tüketme isteği, katkı maddeleri, renklendiriciler ve koruyucu miktarı, TSE damgası olup olmadığı gibi seçenekleri ise yüksek oranda önemli bulmuşlardır.

Hipotezlerin testi ve yorumu

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre besin seçimini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin besin seçim kriterleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca erkeklerin ($1,68 \pm 0,23$) kızlara ($1,67 \pm 0,17$) göre besin seçimini etkileyen kriterleri daha fazla önemli buldukları saptanmıştır.

Tablo 2. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre besin seçim kriterlerinin incelenmesi (n:445)

	n	Ortalama	Standart Sapma	t	P değeri
Erkek	208	1,68	0,23	0,525	0,000
Kadın	237	1,67	0,17		

Tablo 3. Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre besin seçim kriterlerinin incelenmesi (n:445)

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
17-20	120	1,66	0,19	0,809	0,489
21-24	286	1,67	0,20		
25 yaş ve üstü	39	1,72	0,21		

Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre besin seçim kriterlerine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,489 önem düzeyi ile H2 hipotezi reddedilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin besin seçim kriterlerine yönelik önem dereceleri yaşlarına göre farklılık

göstermemektedir ($p>0,05$). Çalışmada 25 yaş ve üstü öğrencilerin besin seçimini etkileyen etmenleri daha fazla önemli buldukları saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin besin seçimini etkileyen faktörler hakkında bilgi tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla toplam 445 (208 erkek, 237 kadın) öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Araştırma anketinde sorulan besin seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin tamamına yakını öğrenciler tarafından önemli bulunmuştur. Bu ifadelerden besinin kalitesi ve tazeliği ile besinin lezzeti öğrencilerin besin seçiminde en fazla önem gösterdikleri faktörlerdir.

Öğrencilerin besin seçim kriterleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre besin seçimini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Öğrencilerin besin seçim kriterleri ile yaşları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçlarına göre besin seçimini etkileyen faktörler ile öğrencilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Yükseköğrenim gençliğinin sağlıklı beslenmesi hem kendi sağlıkları, hem de örnek model olmaları nedeni ile gelecek kuşaklara sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmaları açısından toplumsal önem taşımaktadır (Vançelik vd. 2007:247). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle bireylerin yaşam biçimine bağlı olarak beslenme alışkanlıkları değişmiş, dolayısıyla tüketilen besinlerin içeriği de değişmiştir. Beslenme eğitimine erken yaşlarda başlanırsa o derece başarılı sonuçlar elde edileceği bilinmektedir. Yeterli ve dengeli beslenmenin alışkanlık haline getirilerek yaşam biçimi olarak benimsenmesi arzu edilen bir durumdur. Bunun için okul öncesi kurumlarından itibaren başlayarak bireylere iyi bir beslenme alışkanlığı kazandırabilmek için yiyecek tüketimi konusunda örgün ve yaygın eğitimde sistemli olarak beslenme eğitim almış öğretmenler tarafından verilmelidir (Kılıç ve Şanlıer 2007: 41). Gelecekte uluslararası ekonomide artan sağlık taleplerini önlemek için beslenme eğitim programları ülkelerin öncelikle üzerinde durması gereken konu olmalıdır (Schneider 2000: 955).

KAYNAKÇA

- Baş, T. (2003). *Anket*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Crocker, H., Whitaker, K., Cooke, L. ve Wardle, J. (2009). Do Social Norms Affect Intended Food Choice?, *Preventive Medicine*, 49: 190–193.

- Demory-Luce D., Morales M., Nicklas T., Baranowski T., Zakeri, İ. ve Berenson, G. (2004). Changes In Food Group Consumption Patterns From Childhood To Young Adulthood:The Bogalusa Heart Study, *Journal of the American Dietetic Association*, 104: 1684-1691.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Yurdakul, O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (8): 62-86.
- Duranlı, M. (2009). Sibiry Türk Topluluklarının Beslenme Kültüründe Kandık, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, IX (1): 45-50.
- Ezcaray, H., Lopez, A. ve Aguado, L. (2010). Combining Stated and Revealed Preferences on Typical Food Products: The Case of Dry-Cured Ham in Spain, *Journal of Agricultural Economics*, 61(3): 480-498.
- Hartl, J. ve Herrmann, R. (2009). Do They Always Say No? German Consumers And Second-Generation GM Foods, *Agricultural Economics*, 40: 551-560.
- Kılıç, E.ve Şanlıer N. (2007). Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 31-44.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 67-74.
- Özyacıoğlu, N., Çınar H., Buran, G. ve Ayverdi D. (2009). Uludağ Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(2): 34-40.
- Schneider, D. (2000). International Trends in Adolescent Nutrition, *Social Science & Medicine*, 51, 955-967.
- Sztainer, D., Story, M., Perry, C. ve Casey, M. (1999). Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings From Focus Group Discussions With Adolescents, *Journal of the American Dietetic Association*, 99(8): 929-937.
- Şahin, A. ve Özer, B. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 127-145.
- Türk, M., Gürsoy, Ş. ve Ergin, I. (2007). Kentsel Bölgede Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Genel Tıp Dergisi*, 17(2): 81-87.
- Uyar, A. (1997). Konya İl Merkezi Kamu Kuruluşunda Çalışan Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *(Yüksek Lisans Tezi)* Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı,
- Vançelik, S., Önal, S., Güraksın, A. ve Beyhun, E. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi ve Alışkanlıkları ile İlişkili Faktörler, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 242-248.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in The Polish Population: Pofpres Study, *Food Policy*, 33: 122-134.
- Wuyang, H., Adavmowicz, W. Ve Veeman, M. (2006). Labeling Context and Reference Point Effects in Models of Food Attribute Demand, *Amer. J. Agr. Econ.* 88(4): 1034-1049.

Turizm ve Sürdürülebilirlik: Talimhane Turizm Bölgesinde “Sokak Arayüzleri” Üzerine Bir Araştırma

Selin YILDIZ

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi,
Mimarlık Bölümü
E-posta: selinydz@gmail.com

ÖZ

Sürdürülebilirlik konusu çoğu disiplinde olduğu gibi, turizm araştırmalarının da güncel içeriği haline gelmiştir. Hareketin ve değişimin ateşleyicisi olarak turizm, tarihsel kentin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Konaklama hizmeti ve ek hizmetler ile yapıyı çevrenin yüzünde bazı değişimlere sebep olan bu disiplin, tarihi mirasın sürdürülebilirliğini de etkilemektedir. Yapılı çevrenin kentle bağlantısını kuran temel elemanı “sokak”tır. Sosyal ve fiziksel bir eleman olarak sokak, aynı zamanda özel ve kamusal hayatın uzlaştırıcısıdır. Sokak, kente ait olup, hem kentinin hem de kente gelen ziyaretçinin paylaştığı ortak alandır, kentin okunmasını sağlayan ara yüzlerdir. Zamanla yenilenen ve kullanıcıyı değiştiren kent, belleğini yeni nesle sokak elemanları ile aktarılır. Bu elemanlar; parselasyon düzeni, binalar, cephe tipleri, yeşil öğeler, yaya kullanım alanları, kentsel mobilyalar, sokak- bina isimleri, yer döşemeleri vs gibi çeşitlenebilir. Bu çalışma, Taksim- Talimhane bölgesinde özel ve kamusal alanların arasındaki ilişkiyi sokak ara yüzü olarak zemin kat kullanımlarında incelemektedir. Talimhane, Beyoğlu ilçesi sınırları içinde, Taksim Meydanı'nın kuzeyinde konumlanmış günümüzde 12 yapı adasından oluşmuş, Art Deco ve erken modernist binaları bünyesinde barındıran bir mimari miras alanıdır. Aynı zamanda gerek stratejik konumu, gerekse günümüzde 10.000 yatak kapasitesine ulaşmış olmasından dolayı İstanbul'un turizmde önemli bir paya sahiptir. Bu çalışmada örnek alan olarak seçilmesinin nedeni; tarihsel gelişim süreci ve dönüşümlerdir. Öncelikle bu bölgeyi ayrıcalıklı kılan özellik, çevre dokudan farklılaşmasıdır. Taksim Kışlasının karşısında konumlanan, önceleri askerlerin talim yaptığı boş alan Erken Cumhuriyet Dönemi kentsel planlama hareketlerinin sonucunda konut alanı olarak kullanıma açılmıştır. 1930- 1955 yılları arasında elit ve popüler bir alan iken, 6-7 Eylül olayları (1956) zamanı düşük gelirli grubun bölgeye göçü ile özgün kullanıcıyı yitirmeye başlamıştır. 1970- 1980 yılları arasında oto yedek parçacılarının bölgeye yerleşmesi ve işlev değişimleri ile Talimhane kalitesini kaybetmeye devam etmiştir. Tarlabası Bulvarı'nın açılması ile de Talimhane hem özgün parsellerini yitirmiş hem de İstiklal Caddesi ile bağı kopmuş ve terk edilen bölge haline gelmiştir. 1990 ların başındaki turizm hareketleri ile bölge yeniden canlanmaya başlamıştır. Bugün, kentsel gelişim ve yenileme projelerine göre alan için turizm temel işlev olarak görülmekte ve 4-5 yıldızlı otellerin konumlanması için tarihi bağlamda en elverişli konum olarak gösterilmektedir. Talimhane sokaklarının özgün olan yanı Art Deco yapıların sokağın iki yanında karşılıklı olarak dizilmesiyle oluşturduğu düzendir. Bu düzen sokak dokusunu ayrıcalıklı kılar ve turizm açısından doğal bir pazarlama nesnesi haline gelir. Bu bağlamda aynı zamanda yeni oteller tarihi cephe düzeni içerisinde dolgu (infill) uygulamaları olarak yer alır. Bu karmaşık düzen çalışma kapsamında *giriş ve bodrum katlarına* ait; *plan, kesit ve görünüşler* olarak üç düzeyde incelenecektir. Plan düzeyinde; *Parsel düzenleri*, Kesit düzeyinde; *Sokağın yükseklik ve genişlik oranı*,

cephe düzeyinde ise *dolu- boş oranı* seçilen sokaklar üzerinde tartışılacaktır. Bu analizler, sınırlar olarak görev gören sokak yüzlerinin turizm açısından kent ilişkisini irdelemede bir rehber olacaktır.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir turizm, kent, sokak, Talimhane, turizm.

GİRİŞ

Turizm bugün en iyi işleyen evrensel ticaret mekanizmalarından birisidir (Kuban 2006) Bütçe açıklarını kapatan mali bir mekanizma olarak turizmin beslendiği ana kaynaklarından biri de yapılı çevre ve kültürdür. Bugün birçok turizm yapılanması, bulunduğu kenti tarihsel ve kültürel değerlerinin hızla yok olduğu mekânlar haline dönüştürmektedir. Bu değişim süreci, tarihi kent dokusunun korunmasını da zorlaştırmaktadır. Peki, özgün mimarinin tahribinin özellikle ülkemizde turizm adına yapılması tezatlık değil midir? Turizmin kent ile ilişkisindeki bu tezatlık Kuban'ın da benzetmesinden yola çıkılarak; "ikiz kardeşini yiyen canavar" kadar acımasız bir hal almıştır. Sonuçta artan turizm yapılaşmasının özellikle yapılı çevredeki olumsuz etkileri nedeniyle sürdürülebilir turizm başlığı altında alt kavramlar ortaya çıkmıştır. Dünyada sürdürülebilir turizm kapsamında, yapılı çevre, kültürel farklılıklar, özgün değerler, yerel bölgeler en önemli çalışma alanları haline gelmiştir (e kaynak 1).

Dünya Turizm Örgütü "sürdürülebilir turizmi" "Mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate alan, koruyup geliştiren, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap veren ev sahibi toplumlar, çevre, sanayi" olarak tanımlamaktadır (e kaynak 2):

Sürdürülebilir turizmin kavramsal içeriğinde üç ana amaç bulunmaktadır (UNWTO 2004);

- Turizm gelişmesinde önemli bir unsur teşkil eden, ekolojik süreçlerin devamını sağlayan, doğal mirası ve biyolojik çeşitliliği koruyan çevresel kaynakların optimum kullanımını sağlamak,
- Ev sahibi toplumun sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermek, yapılı ve yaşayan kültürel mirasını, yerel değerlerini korumak, kültürler-arası anlayışa ve toleransa katkıda bulunmak,
- Adaletli şekilde paylaşım yapılan ticari hak sahiplerine sosyo-ekonomik yarar sağlayan, ev sahibi topluma istikrarlı istihdam, gelir-kazanç fırsatları ve sosyal hizmetler içeren uzun vadeli, uygulanabilir, ekonomik yoksulluğu azaltan operasyonlara katkı sağlamak.

Bu ilkelerin uygulanmasında farklı uzmanlık alanlarına duyulan ihtiyaç disiplinler arası birlikteliği doğurmaktadır. Gündemdeki turizm araştırmalarında, yeni eğilimler doğrultusunda farklılıklar üretilmektedir, sosyolojik ve kültürel bağlamda da disiplinlerarası çalışma alanı oluşmuştur. Kentlerin sürekliliği açısından özellikle turizmin geliştirilmesine yönelik yapılacak çalışmalar ve izlenecek stratejilerde mimarlık ve diğer disiplinlerin birliktelikleri büyük önem taşımaktadır. Mimarlık alanında “mekân” ve “tasarım” konusunda yapılan çalışmalarda turizm amaçlı dönüşen yapıları çevreler üstünde çalışılmaya değer veri deposu sağlamaktadır. Çünkü değişim, dönüşüm beraberinde hem biçimsel hem de yaşamsal değişiklikleri getirmektedir. Mimarlık da turizm ile ortak paydada mekân üretme pratiği içerisinde *sosyal yaşamı biçimlendirme* ve etkilendirme anlamında buluşmaktadır. İki çalışma alanının da “insan bilimleri” tabanlı kuramsal bilgiye sürekli ihtiyacı vardır.

Turizm ile kentin kullanıcısı değiştikçe kent de değişime uğramaktadır. Arından, kent bilgisinin aktarımını sağlayan temel eleman olan “sokak” bu anlamda bilgi taşıyıcılarını yitirmektedir. Turizm ile mimarlığın her zaman güncelliğini koruyan ara kesitlerinden, “kentlerde tarihsel mirasın sürdürülebilirliği” bağlamında bu araştırmada¹; turizm amaçlı değişen yapıları çevre olarak Talimhane’de (Taksim) “sokak kotundaki” değişimler incelenmektedir. Tarihi çevrelerdeki turizm yapılanmasının uzun soluklu olması için Talimhane ekseninde sokağın verilerini oluşturan binaların yeni fonksiyonlar doğrultusunda değişiminde dikkat edilmesi gereken veriler ortaya konarak bir okuma biçimi üretilmektedir.

TURİST, KENT VE SOKAK

“Neden turist kente gelir?”

Mimarlık yer duygusunun pekiştirilmesidir. Turistin sağlık, spor, dinlenme, gezi, iş vb. amaçlı çeşitli ziyaretlerinde kent turizmi için önemli olan; turistin tekrar ülkesine döndüğünde aklında gittiği yerle ilgili bir şeyler kalmasıdır. Yapılı çevreden etkilendiği veriler ne kadar çoksa yani yer duygusu ne kadar pekişmişse, turizm de hedefine o kadar ulaşmış olur. Örneğin (mobilité çağının etkisiyle) iş seyahatleri, ofisler – havaalanı ve otel arasındaki koridorlarda geçen bir yaşam gibi algılanmaktadır (Mc Neill 2008). Hâlbuki tarihi bir kente iş amaçlı gelen bir ziyaretçi, işadamı olsa da sonuçta bir turisttir. Tarihi bir çevreye geldiğinde standart (her yerde olabilecek) tasarımlardan önce özgün detayları

¹ Araştırma 2008 yılında tamamlanan, yazarın “Değişen Sokak Cepheleri Üzerine Bir Araştırma, Talimhane Örneği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Funda Kerestecioğlu, YTÜ)

fark edecektir. Sonuçta bir konferansa katılan bir bilim adamı veya toplantıya katılan bir iş adamı sokakta hiç adım atmadan geçirdiği zaman sürecinde o kenti yaşamış sayılmaz.

“Peki, kent nedir?”

Pearce (2001) kentlerin dört ortak kabulünü;

- fiziksel yapı, insan ve işlev yoğunluğu
- sosyal ve kültürel karışım
- ekonomik çok işlevlilik
- kentsel ağ ve bölgeler arasında fiziksel merkezilik

olarak sıralamakta, kenti çok boyutlu ve çok işlevli bir mozaik olarak tanımlamaktadır. Aynı araştırmada kurguladığı disiplinler arası matrise göre kent sorunlarına bütünlük cevaplar aramaktadır.

Dolayısıyla kentlerin fiziksel yapılanmalarının yanında sosyal yapısı da geniş bir çalışma alanı içerir. Bir kent merkezinin en zengin yönü, küreselleşmenin de katalizör görevi görmesiyle farklı kültürlerin buluşma yeri olmasıdır (Dahles 1998). Kentsel turizm alanında yapılan çalışmalarda son yıllarda sosyal konulardaki (turiist davranışları, yer duygusu, kimlik, aidiyet vb gibi) artış, kentlerin ve onu canlandıran turizm konularının artık sadece fiziksel öğelerle sınırlı kalmadığı, gezilen görülen mekânın “atmosferini solumak (Kneafsey 1998)”, “yerel yemekleri tanımak, sivil mimari örnekleri gezmek, komşulukları deneyimlemek” (Dahles 1998) gibi yere ait yaşamsal öğelerin önem kazandığı görülmektedir. Suzuki, fenomenolojik bir yaklaşımla, mekanların insan olduğunda ve olmadığında tamamıyla farklı hisler uyandırdığını göstermektedir (Mazumdar 2007) Mazumdar mekana dair; insanların ilişki kurabilecekleri, bağlanabilecekleri, aidiyet hissedebilecekleri, kendileriyle özdeşleştirebilecekleri, hatırlayacakları, özleyecekleri yerler tanımlaması yapmaktadır (Mazumdar 2007).

“Sokak, bileşenleri ve kent belleğine etkisi”

Sürdürülebilir turizmin temel şartlarından biri de, “kültürel homojenizasyona” sebep olmaktır (Gilbert ve Clark 1997). Kültürlerin buluşmasının en kolay okunabileceği kaynak olarak sokak ve planlar bu anlamda kentin en anlamlı kalıcılıklarıdır (Rossi 2006). Tarihi kentlerin modern mimarlık ve şehircilik hareketleriyle değişime uğramasının ardından parsellerin demokratik biçimde paylaşılabilmesi, kamusal alanı özele kayan süreçte hiyerarşinin yok olmasına sebep olmuştur. Sosyal kayıplardan ötürü tarihi kentler pek çok özgün değerini yitir-

miştir. Oysa organik olan tarihi kent dokusunda kamusal alanların kentle olan ilişkisinde haberleşme koridorlarının güçlü bağlantıları bulunmaktaydı. Çünkü bu kentlerde Aldo Rossi'nin de ele aldığı gibi "Kentsel Artefakt"² kavramı doğaçlama oluşmaktaydı ve çok güçlüydü.

Sokak, kentin yapılı çevre ile bağlantısını kuran temel elemandır, kentin okunmasını sağlayan arayüzlerdir³. Sokak, haberleşme (Jane Jacobs) ve trafik (Carmona 2003: 85) koridoru olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ve fiziksel bir eleman olarak sokak, aynı zamanda özel ve kamusal hayatın uzlaştırıcısıdır (Kenniff 2002). Nitekim Alexander'a (1977) göre sokak bir sosyal yapılandırıcı gibidir. **Sokak**, karşılaşmaların, dedikoduların, oyunların kavgaların, kıskançlık ve kurların, gurur ve gösterilerin sergilendiği dikdörtgen sahne dekorudur (Rossi 2006). Sokak, kente ait olup, hem kentlinin hem de kente gelen ziyaretçinin paylaştığı ortak alandır, kentin okunmasını sağlayan ara yüzlerdir.

Zamanla yenilenen ve kullanıcılarını değiştiren kent, belleğini geleceğe sokak elemanları ile aktarır. Kamusal hayatın ana ögesi olan sokakların başarısı sadece dikkat çekici öğelerle donatılmış olmak değil, kullanıcıyı orada kalmaya teşvik etmek ve kent hayatına aktif katılımını teşvik etmesidir.(Gehl 1994: Lloyd ve Auldt 2003) Bu çalışmada elemanlar; parselasyon düzeni, kütleler (en boy oranı, sokak ve bina kesitleri oranı), cephe, bina önleri (Alexander, A Pattern Language), kentsel mobilyalar, yer döşemeleri gibi fiziksel öğelerin yanında sosyal olgulardan (medyatik olaylar, kutlamalar, eğlence, özel günler vb gibi) oluşmaktadır.

TAKSİM-TALİMHANE'DE SOKAK VERİLERİ

Neden TALİMHANE?

Talimhane Bölgesi Beyoğlu sınırları içinde, Taksim Cumhuriyet Meydanı'nın kuzeyinde konumlanmış turistlerin konaklama merkezi olarak yeniden kullanıma açılmış bir bölgedir. İstanbul'daki konumu, fonksiyonu, İstanbul içindeki yeri açısından önemli bir yere sahiptir. Merkezilik, kolay bulunabilirliğini etkileyen temel sebeptir. Talimhane'yi ayrıcalıklı kılan bir diğer özelliği sokaklarıdır. Taşıdığı modern mimari miras, modern ızgara tipi dokusu açısından yakın çevresindeki organik dokudan ayrılmaktadır. Aynı zamanda kamusal kurumlara

² **Kentsel Artefakt:** İnsan eli ile yapılmış, tarihi, belleği bulunan nesne. Şehrin mimarisi denilince iki farklı şey aklı geliyor: Birincisi; dev bir nesne, karmaşık, zaman içinde büyüyen, mühendislik ve mimarlık ürünü, diğeri de; şehrin kendi tarihi ile tanımlanan kentsel artefaktlarıdır. Her şeyden önce şehir insani nesne olarak ele alınmaktadır (Rossi 2006)

³ Kentsel mekanın bir parçası olarak arayüz (interface) kavramını kullanan Gehl'e (1977) göre; özel ve kamusal mekan arasında geçiş bölgesidir. Arayüz yalnızca mekanı sınırlayan iki boyutlu cepheler değil, aynı zamanda mekanın ta kendisini içeren iki boyutlu düzenlemeleri de içerir (Alkan Bala 2006).

ra ve bağlantı noktalarına ulaşım açısından kent içinde önemli bir geçiş bölgesi konumundadır.

Talimhane'nin Tarihsel Gelişimi

“Talimhane, adını Osmanlı Dönemi'nde bugünkü Taksim Gezi Parkı olan Topçu Kışlası'ndaki askerlerin talim yaptığı alandan alır”^[4] “1930'larda bölge, kentin hareketli ve eğlenceyi barındıran bir bölgesi haline gelir. İlk modernist yapılardan biri olan Taksim Kristal Gazinosu bu bölgenin çevresinde yapılmıştır. 1938 yılında modern bir kent planlaması için ülkeye davet edilen Henri Prost, Topçu Kışlası'nın yıkılmasını da içeren önemli müdahalelere imza atmıştır. 1925 tarihli ve 1/1000 ölçekli haritalarda belirli yol genişliğiyle ayrılmış 6-7 yapı adası görülen boş alan, kışlanın yıkılıp Gezi Parkı yapılmasıyla dönemin Art Deco üslubunu sergileyen apartmanlar ile ızgara dokuda, neredeyse birbirine eş büyüklükte parseller ile 19. yy. ikinci yarısında dünya ve ülkemizde yaygınlaşan, imar mevzuatına uygun konut yerleşimine dönüşmüştür.”^[5]

“1930–55 yılları arasında kentin en gözde semtlerinden biri olan Talimhane, 6-7 Eylül 1955 olaylarından sonra göçle gelen alt gelir grubunun bölgenin kullanıcı kimliğini oluşturmasıyla özgün kullanıcılarının bir bölümünü kaybetmiştir.”^[4] 1970-80 arasında Talimhane bölge oto yedek parçacıları gibi işlev değişimleri ile nitelik kaybına uğramıştır^[4]. 1986 yılında Tarlabası Bulvarı'nın açılması amacıyla hızlı bir biçimde gerçekleşen yıkımlar Talimhane'yi de önemli ölçüde etkilemiştir. 1988 tarihinde bulvarın açılmasıyla bölgenin güney kısmındaki iki ada yok olmuş ve Talimhane'yi İstiklal Caddesi'nden keskin bir biçimde ayırmıştır. İstiklal Caddesi prestij kazanırken bu dönemde Talimhane çöküntü bölgesi haline gelmiştir.^[4] 1994 yılında “Oteller Bölgesi” olarak Bakanlar Kurulu kararı ile “Turizm Alanı” ilan edildikten sonra İstanbul 1 Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 15.12.1999 tarihli ve 11437 sayılı kararı ile “kentsel sit alanı” ilan edilmiştir. “Özgün parselasyonu ve mimari kimliğini yitirmeye başlamasıyla Talimhane'yi oluşturan 12 yapı adası için, 1999 yılında 1 Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu bölgedeki bazı yapıların 662 sayılı ilke kararında tanımlanan “Erken Cumhuriyet dönemi yapıları” niteliği taşımaları ve 663 sayılı ilke kararı uyarınca tek parsel ölçeğinde karar alınmadan önce

^[4] 1925-26 tarihli ve 1/500 ölçekli Pervititch haritasında da Talimhane'nin yeri 'Champs de Mars' (Savaş Alanı) olarak belirtilmiştir (Akın 2005: 84-88).

bütünlüğü verecek yapı adası ve sokak ölçeğinde alanın tescil edilmesi kararı almıştır" (Omay ve Polat 2006).

Bölgede hizmet veren otellerin inşası 2004 yılında "Talimhane Bölgesi Yaya-laştırma Projesi'nin" turizmi ön plana çıkaran yeniden işlevlendirilmesi ile hız kazanmıştır. Ayrıca bölgedeki yapı cephe düzenlemeleri, yenileme ve temizlik-leri yapılmıştır. Bölgede 2004 tarihli tespit çalışmasına göre 27 otel bulunmaktadır. Bunlardan 1'i 5 yıldızlı, 12'si 4 yıldızlı, 2'si butik, 2'si 3 yıldızlıdır. 2007 yılındaki verilere göre artan konaklama hizmeti ile 6000 yatak kapasitesi aşılmıştır. (e-kaynak 3-TUROB Başkanı Timur Bayındır) 2010 yılında Beyoğlu Belediye Başkanı Ahmet Misbah Demircan'a göre Talimhane'deki yatak sayısı 10.000'e ulaşmıştır (e- kaynak 4).

Art Deco Mimarisi, Erken Modernist Yapı Karakterinin Oluşumu ve İstanbul

"Türkiye Cumhuriyet yönetimine geçtikten sonra Türk toplumunun sosyal yapısında savaşların da etkisiyle büyük değişimler yaşanmıştır. Birçok üst düzey bürokrat ve asker kesimindeki üst düzey yöneticiler lüks yaşam tarzını benimsemişler ve genel toplum yapısından farklı yaşam sürmüşlerdir. Burjuva sınıfı yaratılarak bir nevi üst düzey beğeni sınıfı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kişiler daha çok Taksim çevresinde yeni gelişen Ayaspaşa, Cihangir, Talimhane, Şişli gibi semtlerde yeni yapılan apartmanlarda yaşamaya başlamıştır. Batılı yaşam tarzı, gelişen cephe düzenlemesi ve iç dekorasyonla her alanda bu kesimi etkilemiştir. Özellikle Avrupa ile ilişkisi olan varıl gayrimüslimler konutlarını bezeme ağırlıklı Art Deco üslubunda yaptırmıştır. Bu etkiler en çok eski başkent olan İstanbul'da görülmektedir. Toplum içinde ekonomik gücü barındıran küçük bir kesim, varıllığını sanat çalışmalarıyla yansıtmak istemiş ve Avrupa'daki sanat faaliyetleriyle ortaklıklar yakalamıştır. Art Deco sanatının başlangıcını oluşturan Fransa'da el sanatı, dekoratif çalışmalar, mimarlık, dekorasyon ve plastik sanatlar alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de de Art Deco etkisini gündelik yaşama kadar göstermeye başlamıştır." (Hasbora 1998)

"1930'lar yani Türkiye için "Erken Cumhuriyet Dönemi" (1928-1938) olarak adlandırılan dönem ve Art Deco'nun Türkiye'deki yansımalarını izlediğimiz dönemler Talimhane'de hissedilmektedir" (Batur 1994). "Arkitekt dergisinde yayımlanan tanıtım metninde Talimhane dokusunu oluşturan yapıların Art Deco ve Art Deco ile modernizmin arakesitindeki apartman tasarımlarına eklenen nitelikli örnekler olduğu belirtilmiştir" (Omay ve Polat 2006). Burada "Vedat Tek (Pertev Apartmanı), Seyfi Arkan (Ayhan Apartmanı) (İmamoğlu, 2010) , Sedat Hakkı Eldem (Ceylan Apartmanı) gibi dönemin ünlü mimarlarının eserleri bulunmaktadır" (Akın 2005). 1930 döneminin modernist yaşamı ülkemizde

bu dönemde inşa edilmiş diğer Art Deco üslubundaki konutlara da yansımıştır. Yeni yaşam tarzının benimsenmesi ile planlarda; konut tasarımlarında misafir odasının konutta ayrı kapısı olması, hizmetçiler için ayrı bir servis odasının varlığı, salonların sokağa çıkmalar vermesi, apartman içlerinde oluşturulan şaftlar ile kapıcının dairelere hizmet vermesi, ayrı bir çamaşır katının oluşturulması gibi planlarda biçimsel ve işlevsel benzerliklere gidilmiştir (Batur 1994). “Bu apartmanlar Türk konut mimarisinin içe dönük, yüksek avlu duvarlı düzene karşı, geniş cam yüzeyleri ve farklı plan düzeniyle Batı anlamında dışa dönük yapılar oluşturmuştur” (Aslanoğlu 1980: 65). “Bu konutların tercih edilmesinin sebebi kullanım kolaylığıdır. Bir diğer nedeni de diğer geçmiş konut yapılarına göre daha konforlu olmasıdır” (Gülbahar 1995). Konutların sokağa yönelişi yaşama birimlerinin çıkmalar ile biçimlenmesi şeklindedir. Özellikle plan tipi açısından, sokağa bakan cephelerinin ardında yaşama ünitelerinin oluşu ve bu ünitelerin sokağa doğru yaptığı köşeli veya dairesel biçimde çıkmaları dikkat çekicidir. Bu tarz biçimler köşe biçimlenmeleri için de geçerlidir ve “Şişli Nişantaşı gibi 1930-40’ların yeni gelişen konut alanlarının kentli, modern dokusuna katkıda bulunmuştur (Batur 1994).

Talimhane’deki Değişim Sürecinin Biçime ve İşleve Dair İzleri

Talimhane’de, turizm amaçlı dönüşüm yaşanırken, Art Deco ve erken modernist miras (Polat ve Omay 2006) olan yapılar otel fonksiyonunu karşılayamadığı gerekçesiyle yıkmaktadır. Yeni inşa edilen yapıların cephelerinde mimari mirasın izlerini taşıma ya da tescilli yapılarla uyumlu olma endişesi yoktur. Böylelikle cephelerin oluşturduğu sokak, kentlinin kentlileşme sürecini (Kerestecioğlu vd. 2006: 205-212) ve kentin biçimsel hafızasını yok ederek sokağın özeliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Tarihi yapı stoku nedeni ile “kentsel sit alanı” olan Talimhane bölgesi bu nedenle turizmin baskısı altındadır. Talimhane’de turizmin yapılı mirasa olumsuz etkileri görülmektedir. Talimhane’de oluşan mimari sorunlara Funda Öztürk Kerestecioğlu ve diğerlerinin 2006 yılında hazırladığı bildiride yer verilen bu sorunlardan bazıları:

- Parsel yapısının değişimi,
- Bina yüksekliklerinin değişmesi, uygulayanların ve tasarlayanların yayanın bu yükseklikler altında ne hissedeceği konusunda biçimsel bir endişe taşımamaları,
- “Sokak katı” nda Art Deco üslubunun hissedilmemesi,
- Sokak zemini ile yapıların kat organizasyonu ilişkisinin değişmesi ya da eski yapısını yansıtmaması,

- Giriş cephelerinde yapıların içini göstermeyen cam malzemenin kullanılması,
- Yapı önlerinin yaya kullanımı dışında işgali,
- Bölgenin yayalaştırılmasına rağmen araçların sokağı işgal etmesi, denetimli trafik uygulamasına rağmen otopark sorunu ve yaya kullanımı problemi,
- İşletmelerin bölgenin karakterine uygun bir cephe düzenlemesi endişesinin olmaması olarak verilmiştir.

Bölge geçmişinde Türkiye'nin ilk modern apartmanlarını barındıran özgün bir nitelik barındırmaktadır. Talimhane Bölgesi'nde koruma tek yapı ölçeğinde değil, sokak ölçeğinde düşünülmüştür^[5]. Fakat uygulamalar bu düşünceye ters düşmektedir. Bölgenin yerel yönetim tarafından sadece 'Oteller Bölgesi' olarak anılması, alanı sadece turistlerin kullandığı bir yer olarak düşündürmekte ve kentlinin dokudan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. 20 Nisan 2006 tarihli habere göre Talimhane'deki yapıların geneli otele dönüştürülmekte ve esnaf sadece bu otellere gelen turistlere endeksli gözükmemektedir (e-kaynak 5). Ayrıca bölgenin çevresindeki durak** yerlerinin değiştirilmesi de kentlinin dokudan uzaklaşmasına neden olmuştur (Turizm Binaları YL. Dersi'nde yapılan tespitlerin sonucu, -Yön.F.Kerestecioğlu-2003, 2004, 2005, 2006).

(Medyadan)Talimhane'de Sosyal Yaşam, Aktiviteler

- Ramazan ayında Talimhane Şehit Muhtar Caddesi tüm detaylarıyla eski İstanbul **Ramazanlarını yaşadığı bir sokağa** dönüştürüldü. 2005 yılı Ramazan ayı içerisinde; 15 Ekim – 23 Ekim 2005 tarihlerini arasında Talimhane'de kurulan Ramazan sokağı; özel bir ışıklandırma ile aydınlatıldı. Sokak ayrıca ses sistemi ile donatılarak sürekli müzik yayını yapıldı. (<http://www.beyoglu.bel.tr/markalarimiz/default.aspx?SectionId=429&ContentId=150>)
- İSTANBUL - **Akbank Caz Festivali'nin** bu yılki liste başı ismi Stephan Micus. Festival kapsamında 10 gün boyunca Aya İrini, Cemal Reşit Rey (CRR) Konser Salonu, Akbank Sanat, Babylon, Talimhane ve Ghetto gibi altı mekanda 100'ün üzerinde sanatçı sahneye çıkacak. Caz ustaları CRR'de, deneysel gruplar Ghetto ve Talimhane'de çalacak. (<http://www.hayalsahnesi.com.tr/icerikler.php?id=326>)

** Eskiden Bedaş Elektrik İdaresi'nin önünde yer alan otobüs durakları

- Latin Karnavalı, Dolapdere Big Gang konseri derken Talimhane Bölgesi'nden bu kez de **Yunan ezgileri** duyulacak. 29 Ağustos Cuma akşamı Talimhane, Greek ve Türkçe Pop Müziğin başarılı ismi aynı zamanda Zorba Taverna'nın solisti Gökür'un muhteşem performansına ev sahipliği yapacak. (<http://www.istanbul.net.tr/Etkinlik/Konser-Parti/talimhane-de-yunan-gecesi/9186/13>)
- Talimhane bölgesinin başarılı otel işletmelerinden Larespark Hotel, Eresin Taksim Premier, Nippon Otel, Grand Öztanık, Eterno Hotel ve The Madison Hotel bir araya gelerek 15 Ağustos Cuma akşamı Talimhane'de Latin ve Caribbean rüzgarı estirmeye hazırlanıyorlar. Bir geceliğine tam bir karnaval havasında geçecek etkinlik, Brezilya'dan bu özel gece için gelen ve Milton Lopes Show ekibine eşlik edecek Samba ve **Latin dansçı-larının** ve müzisyenlerinin Talimhane caddelerindeki yürüyüşleriyle başlayacak. Gece boyunca sürecek "Samba Show"lar, Ateş Dansçıları ve çeşitli animasyonlarla Talimhane sokaklarında karnaval coşkusu yaşanacak. (<http://www.istanbul.net.tr/Etkinlik/Konser-Parti/taksim-talimhane-de-karnaval-heyecani/9159/13>)
- Dünyaca ünlü pop ve rock şarkılarını Türk enstrümanlarını kullanarak alaturka bir yorumla yeniden düzenleyen **Dolapdere Big Gang** Grubu muhteşem performansıyla 22 Ağustos Cuma akşamı saat 21:00'den itibaren Taksim Talimhane'de (<http://haber7turk.com/haberi/talimhane-etkinlikleri-suruyor>)
- Eresin Taksim&Premier Hotel ve LaresPark Hotel'in Talimhane'de düzenlediği Yılbaşı Sokak Partisi' ne Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'da katıldı. DJ'lerin seçtiği müzikler eşliğinde, **sucuk ekmek ve sıcak şarap sunulan, cambazların gösterileri, sokak ateşleriyle renklen**en geceye...(<http://aynurgursoy.blogcu.com/etiket/Talimhane>)
- Talimhane 'den seçilen eğlence, yeme içme mekanları: (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=13005998>)
- Talimhane'de açılan Rouge, şarap barı ile **şarap butiğini** biraraya getiren bir mekan (<http://www.istanbullife.com.tr/Haber.aspx?ID=78>)

Medyadaki haberlerden de görüldüğü gibi, Talimhane'de düzenlenen etkinliklerle kentin sosyal yaşamına katkıda bulunulmaya çalışılmakta, turist ile kentliyi buluşturmak hedeflenmektedir. Fakat bu etkinliklerin içinde Talimhane'nin geçmişinden izler içeren, Erken Cumhuriyet dönemindeki sanat anlayışını (resim, heykel, moda, mimari, vb.) anımsatacak, geleceğe taşıyabilecek her-

hangi bir veri bulunmamaktadır. Bu bölgenin tarihi değerini anlatabilecek ciddi bir tanıtıma ihtiyacı bulunmaktadır. Örneğin, Talimhane binalarının girişlerinde bulunan yağlıboya resimler birer sanat eseridir. Bu eserlerin tanıtımı yapılmalıdır, ünlü mimarların tasarladıkları binalara uzman rehberler eşliğinde düzenlenebilecek şehir turları kapsamında bu eserler görülebilir. Art Deco sanatını tanıtan sanat kursları açılabilir, sanat galerilerinde bu işler sergilenebilir. Dönemi belgeleyen resimler arşivlerden edinilip otellerin lobilerinde dahi sunulabilir. Sadece dönemin modasını yansıtan kıyafetlerin giyilebileceği bir parti düzenlenerek, Talimhane'nin ruhu yaşatılabilir. Bölgedeki otellerin iç tasarımında Art Deco sanatına ait mobilyalar kullanılabilir. Böylelikle hem gelen turist hem de kentli bu bölgenin niçin özel bir “yer” olduğunun farkına varabilir.

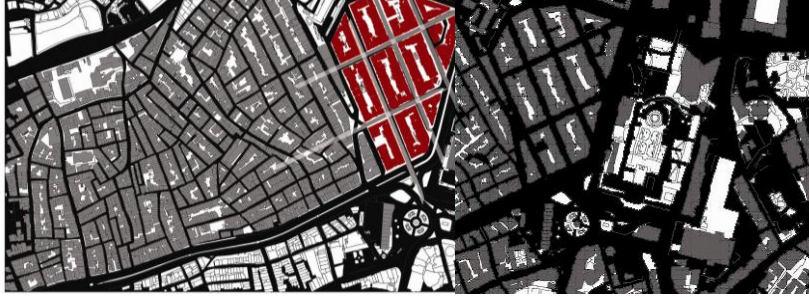
TALİMHANE'DE SOKAK KOTUNDAKİ FİZİKSEL YAPILANMALAR

Talimhane'de Şekil- Zemin İlişkisi – Sokak Dokusu

Talimhane'de sokak ve meydanları çevresindeki dokudan farklı bir düzende olduğu görülür. Tanımsız boşlukların aksine düzenli bloklar ile doğrusal sokaklar ve tanımlı mekânlar yaratılmıştır. Bu sokaklar, yoğun blokların sınırlarını oluşturduğu ve kapattığı doğrusal biçime sahiptir. Çevresindeki doku ile karşılaştırıldığında düzenli yapısı dikkat çeker. Bu yapıyla sanki başka bir dokudan kesilip buraya yapıştırılmış hissi vermektedir. (Şekil 1) Talimhane'nin Tarla başı dokusundan farkı sadece topografyadan değil, aynı zamanda tarihsel oluşum sürecinden kaynaklanmaktadır. Tarla başı'nın organik dokusunun yanında Talimhane'nin dokusu biçimsel olarak ızgara tipi ile farklılık göstermektedir. Dik kesişen sokaklar sayesinde alan birçok noktadan nefes alabilmekte ve kentliyi içinden kolayca geçmesini sağlamaktadır. Bu doku ve bölgeye sahip olması kentsel doku içinde ayırt edilmesini ve okunmasını kolaylaştırır. (Lynch 1960: 84) Topografyanın da elverişli bir düzlükte olması “yaya hareketini kolaylaştırıcıdır” (Rapoport 1987). Talimhane, sokaklarından hem “yol üstü” (Koçdemir 2006) olarak geçildiği hem de özel amaç için sokaklarının kullanıldığı bir yerdir. Sokağın kullanıcı kitlesi sadece kentli değil, yerli ve yabancı turisti de içerir. (Öztürk 2006)

Talimhane'nin sınırlarını trafik yolu oluşturmuştur. Trafik ile boğulmuş olan bölgenin içinde ızgara sokak yapısını barındırır. Talimhane için ızgara sistemi taşıyıcıdır, süzücüdür, bağlayıcıdır. “Yollar kentsel imajın iskeletini oluşturur. Bu nedenle kentin algılanabilmesi için yolların anlaşılır olması gerekmektedir. Yolların anlaşılır olabilmesi, kullanıcıya yön duygusu kazandırması tanımlı başlangıç ve bitiş noktalarına sahip olmasına bağlıdır” (Lynch 1960). Tarla başı

Bulvarı, Cumhuriyet Caddesi, İstiklal Caddesi bölgenin algılanmasını kolaylaştırmaktadır.



Şekil 1. Talimhane ve çevresindeki dolu-boş analizi

Kaynak: Yıldız 2008

Parsel Yapısındaki Değişimler

Talimhane sokakları Tarlabası Bulvarı'nın açılmasıyla değişime uğramıştır. Talimhane'nin Taksim Cumhuriyet Meydanı ile kopmasına sebep olan yoğun aks, Talimhane'nin güney bölgesindeki iki parseli ve binalarını yok etmiştir. Alanın kullanımı değişikçe (otellerin yoğun olduğu bölge haline gelince) parsellerin genişliği de binaların fonksiyonuna cevap vermemeye başlamış ve birleştirilerek daha büyük kütleler oluşturulmuştur.



Şekil 2. Peroitich ile hâlihazır haritanın karşılaştırılması

Kaynak: Emir 2008; Kerestecioğlu vd. 2006.

Talimhane’de tarihi binalar belli bir düzen ve benzer parsel genişliklerine sahipken, yeni binalar farklı yükseklikleri, cephedeki dolu boş ritimleri ve parsel genişlikleri açısından karmaşa içindedir. Aslı korunmuş parseller dardır ve sıra düzenindedir, cepheleri ve çıkmaları ise sokak tarafında aynı hizadadır. Yeni yapılan yapılarda ise bu düzen görülmemektedir. Birkaç parsel birleştirilerek oluşturulan büyük kütleler cephede parçalı yaklaşımlara gitmemekte, gerek balkonları ve çıkmalarıyla gerekse önlerindeki özel birimleri ile (kafeterya, yemek salonu) tarihi yapıların önüne geçmektedirler. Bu değişim Talimhane’nin karmaşık bir yüze sahip olmasına ve okunamamasına sebep olmuştur.

Oran, biçim veya mekânın boyutları arasındaki düzenlenmiş bir matematiksel ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sokağın eni-boy oranı ve binaların yüksekliği ile sokak arasındaki oran sokak yaşamı ve kullanımı açısından önem taşımaktadır. Sokağın koruyuculuğu ve sınırlayıcılığı bu oranların yanlış kullanılmasıyla sekteye uğrayabilir. Talimhane’deki tarihi binaların ortalama yüksekliği beş kattır. Sokak genişliği ile kat yüksekliği oranı ise 1/2’ye yakındır. Fakat yeni yapılan oteller gittikçe yükselmekte ve bu oranı 1/4'lere taşımaktadır. Sokak ve bina oranlarının değişmesi sokakların daha az ışık almasına, rüzgâr koridorlarının⁴ oluşmasına ve daha fazla enerji tüketimine sebep olmaktadır. Talimhane’deki bina cephelerinin yaya seviyesinden algısı zayıflamakta ve ilgi çekici özelliğini yitirmektedir.

Giriş Kat Yüksekliği ve Dolu-Boş Oranı

Talimhane’de yapılan yeni binaların giriş kat yükseklikleri Art Deco yapıların giriş katlarının iki katına çıkmaktadır. Otel lobilerinin ferah mekân ihtiyacı dolayısıyla uygulanan bu düzen, cephe düzeni bağlamında çevreye uyumu göz ardı etmektedir. Yaya kotunda dar cepheli Art Deco yapılardan sonra bu tip geniş ve yüksek kotlu girişler cephelerde adüzensizlik yaratmaktadır. Karmaşayı yaratan diğer sebep ise, giriş kat cephelerinde işlev değişiminden kaynaklanan, pencere ve kapı boşluklarının uyumsuzluğudur. Mevcut cepheye olumsuz müdahalelerin yanında, yeni cephelerin tasarımındaki yine yapıyı çevre göz ardı edilmektedir. Kullanılan boyutlar ve malzeme açısından dünyanın herhangi bir yerinde olabilecek tasarımlara yer verilmektedir.

Giriş Cephesi Kullanımı

Talimhane üzerindeki yoğun akslarda giriş cepheleri önünde işletmelerin masaları düzenlenmiş, açık oturma, yeme-içme alanları oluşturulmuştur. Bu

⁴ Birbiriyle eş yükseltideki paralel konumlanan kütleler yerleştikleri sokak boyunca rüzgâr koridorları oluşturur. Kütlelerin parçalanması durumunda rüzgâr dalgaları da parçalanır ve çevreye yayılabilir, etkisi azalır (Carmona vd. 2003: 186).

mekânlar kaldırımında, belediyenin işletmeye özel olarak verdiği ve kiraladığı kısmı oluşturmaktadır. Siyah bir çizgi ile ayrılan kaldırımın diğer kısmı yayaların dolaşımı için bırakılmış boşluktur. Otellerin kendilerine ait olan kısmına yaptıkları platform üzerindeki lokanta bölümleri yayanın hareketini kısıtlamaktadır.

Otellerin Önündeki Kent Mobilyaları ve İşlevi

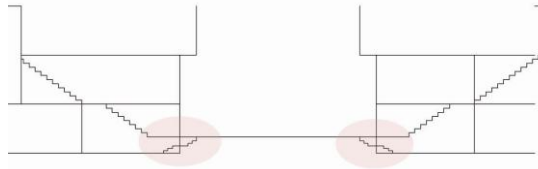
Otellerin ve diğer işletmelerin kaldırımına araç park etmemesi için koydukları kent mobilyaları ve çiçeklikler yayanın hareketini engellemektedir. Yayalaştırılmış bir bölgede yayanın hareketini kısıtlayacak bu kadar nesne olması bölgenin yaya-araç trafiğinin çözülmediğinin göstergesidir.

Otele Giriş Merdiveni ve Giriş Saçağı İşlevi

Talimhane'deki yeni yapılan oteller kendilerine ait bölümleri, giriş merdivenlerini sokağa taşımakta ve yaya hareketini kısıtlamaktadırlar. Tarihi binalardaki içe çekme veya giriş üstündeki çıkma ile korunaklı bir alan yaratma çözümlerinden bağımsız otel girişlerinde, daha çok ilgi çekmek için geniş saçaklar tasarlanmıştır. Beyoğlu Belediyesi Kentsel Tasarım Atölyesi'nin önerdiği bordo tencerelerin kullanımı yok denecek kadar azdır.

Dükkanların Bodruma İnen Merdivenleri

Talimhane'deki mevcut binaların içine farklı fonksiyonların girmesiyle özgün kesitler de yok olmuştur. Art Deco ve erken modernist yapılar birbiri içinde cephe oranları, kat hizaları ve bitiş kotları açısından uyum içinde iken yeni inşa edilen yapılar, düzensiz oranlarda yükselerek yan cephelerinde sağır duvarlar yaratmakta ve görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Bazı yeni binaların sokak kottunda girişlerinin olması, tarihi yapıların bodrum kat kullanımı ile oluşturduğu sokağa uyumsuz kalmaktadır. Bodrum katındaki işletmeler girişlerini sokaktan kullandıkları için bodruma inen merdivenler yapılmış ve yaya hareketini kısıtlayıcı unsur oluşturmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Pervitich ile hâlihazır haritanın karşılaştırılması

Kaynak: Emir 2008.

Çıkmaların Sokak Kullanımına Etkisi

Art Deco binaların çıkmaları, iç mekân-sokak ilişkisinde önemli mekân birimleridir. Bu çıkmalar altındaki gölgelikli mekânlar ile farklı dokular oluşturmaktadır. Diğer yandan sokakta yürürken bu çıkmaların yarattığı dinamizm cephele-re zenginlik katmaktadır. Fakat yeni inşa edilen yapılar bu çıkma tipolojisinden referanslar almamaktadır. Bunun yerine oteller, sokak kotundaki lokanta mekânlarının üstünü şeffaf örtülerle kapatarak oluşturdukları çıkmalarla bina bitiş çizgisini önlere taşımaktadır. Bu çıkmalar yayanın kaldırımdaki hareketini kısıtladığı gibi Talimhane'deki Art Deco binaların oluşturduğu çevrede olumsuz görünüm oluşturmaktadır.

Köşe Parselde Konumlanan Binaların Meydanlaşmadaki Rolü

Talimhane'nin ızgara plan yapısına sahip sokakları kesişim noktalarında binaların girişlerini veya restoran girişlerini köşede konumlamasıyla meydanlar oluşmuştur. Küçük sosyal yaşam alanı oluşmuştur. Köşede konumlanan girişler binanın algılanması açısından da önem taşımaktadır. Sokağın döşeme kaplamasında da meydan oluşumunun etkisi zemin dokusunun farklılaşmasıyla gözlemlenmektedir. Nitekim eğlence organizasyonları bu küçük meydanlarda yapılmaya başlanmıştır.

SONUÇ VE YORUM

Çalışmada incelenen verilere göre, Talimhane sokaklarındaki cephelerin tasarımında:

- Özgün parsel yapısına ait ölçeğin korunmasında yaya ölçeğinin dikkate alınması gerekliliği,
- Sokakların özgün oranlarının korunması için uygun bina yüksekliğinin sağlanması,
- Çıkmaların oran ve ölçülerinin korunması, çıkma alt seviyesinin korunması,
- Tarihi cepheye zarar verilmeden üretilen tasarım kararlarına gidilmesi,
- Giriş mekânlarının korunması ve yeni yapılacak tasarımlarda referanslar alınması,
- Kentsel yaşam kalitesi açısından otellerin önündeki kent mobilyalarının, yapıların giriş merdivenlerinin ile bodrum kotundaki işletmelerin merdivenlerinin yaya sirkülasyonunu engellemeyecek biçimde çözülmesi,

- İşletmelerin önlerindeki yeme-içme mekânlarının binaların algılanması bozmayacak şekilde düzenlenmesi,

gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Talimhane'deki cephelerin tasarlanmasında bu çalışmada araştırılan veriler kentin ve kentlileşmenin sürdürülebilirliği açısından önemli olup, bölgedeki yeni tasarımlarda veya Talimhane gibi özel niteliği olan bölgelerde cephe tasarlayanlara girdi oluşturulabilir, bölgenin kentin sosyal yaşantısına katkısı açısından fikirler verebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, N. (2005). Talimhane Yayalaştırma Projesi'nin Düşündürdükleri, *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültür Dergisi*, 84-88.
- Alexander C. (1977). *A Pattern Language*, New York: Oxford University Press.
- Alkan Bala, H. (2006) Mimarlık Şehircilik, Bina-Kent, İç-Dış, Özel-Kamusal Arasında Kentsel Ara yüzler, *Yapı Dergisi*, 293 Nisan.
- Aslanoğlu İ. (1980). 1923-1938 *Erken Cumhuriyet Dönemi Mimarlığı*, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, 65.
- Batur A. (1994). *Cumhuriyet Dönemi Mimarlığı Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, İstanbul: Ana Basım A.Ş., Cilt 2.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. ve Tiesdell, S. (2003). *Public Places, Urban Spaces*, New York, Elsevier.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a Tourist Destination, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 55-69.
- Emir, Y. S. (2008). Değişen Sokak Cepheleri Üzerine Bir Araştırma, Talimhane Örneği, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gehl, 1994: Lloyd, K., Auldt, C. 2003 Kathleen Lloyd a & Christopher Auld 03 Jun 2010 Leisure, public space and quality of life in the urban environment , *Urban Policy and Research*, Vol. 21, No. 4, 339-356, December 2003
- Gilbert, D. ve Clark, M. (1997). An Explatory Examination of Urban Tourism Impact with Reference to Residents Attitudes, In the cities of Canterbury and Guildford, *Cities*, 14(6): 343-352.
- Gülbahar, I. (1995). Taksim Meydanı Talimhane ve Ayazpaşa'da Art Deco Üslubunu Yansıtan Yapılar, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi.
- Hasbora H. (1998). İstanbul Art Deco Mimarisinde Apartman Cephe Tipolojisi, (*Basılmamış Doktora Tezi*), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- İmamoğlu B. (2010). Modernist Açılımda Bir Öncü: Seyfi Arkan Sempozyumu ve Sergi Üzerine, *Mimarlık*, 352: 8-9, Mimarlar Odası Genel Merkezi, Ankara.
- Kenniff, T. B. (2002). In This Ready to Live World Street Design is a Major Issue - The Clean Street Paradox, http://www.berkeleyprize.org/downloads/files/global/clean_street_paradox.pdf.
- Dinçer K., Kerestecioglu, F., Barkul, F., Polatoğlu, Ç. ve Özkan, Ö. (2006). Taksim Talimhane'de Sokak ve Turizm Mekanı, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Mimarlar Odası Antalya Şubesi, s.205-212, Antalya.
- Kneafsey, M. (1998). Tourism and Place Identity: A Case Study in Rural Ireland, *Irish Geography*, 31(2): 111-123.
- Koçdemir, E. (2006). Kent Mekanında Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Değer Yaratımı Sürecinde Bir Araç Olarak Kentsel Tasarım: Lisbon Expo ve Talimhane Örneği, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Kuban, D. (2006), Turizm, Tarih Çevre ve Mimari, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Mimarlar Odası Antalya Şubesi, s.28-29, Antalya.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*, M.I.T. Press, Cambridge, Mass.
- Mazumdar, S. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesi ve Yer Duygusu, *Mimarlık*, 335, TMMOB.
- Mc Neill, D. (2008). The Hotel and The City, *Progress in Human Geography*, 32(3): 383-398.
- Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 28(4): 926-946.
- Omay, P. E. ve Polat M. (2006), Modern Mimari Mirasın Yıkımına Seyirci Kalmak: Talimhane ve Ayhan Apartmanı, *Arredamento Mimarlık*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Rapoport, A. (1987). *Pedestrian Street Use: Culture & Perception Public Street for Public Use*, A.V. Mounden (der), Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Rossi, A., 2006, Şehrin Mimarisi, İstanbul, Kanat Kitap.
- Turizm Binaları YL. Dersi'nde yapılan tespitlerin sonucu, -Yön. F. Kerestecioğlu-2003, 2004, 2005, 2006 (YTÜ, FBE, Mimarlık, Bina Araştırma ve Planlama Lisansüstü Programı)
- UNWTO resmi internet sayfası- Sustainable Development of Tourism başlığı altında, 2000-2010 yılları arasında düzenlenmiş olan toplantılar dizisi, konu başlıkları
- <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5> "Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers", 2005
- http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~32636.htm(27.04.2007)
- http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu_belediyesi/haber_default.aspx?SectionId=143&ContentId=14849(Aralık 2010)
- <http://www.yapi.com.tr/turkce/HaberDetay.asp?New sID=45249> (20.04.2006)

Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Turist Rehberlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Fatma YILMAZ

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: fatmayilmazzorlu@gmail.com

Özlem KÖROĞLU

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ozlemkoroglu_98@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının yapıp yapılmadığına yönelik turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesi ve kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin neler olabileceğinin tespit edilmesidir. Araştırma meslekte aktif olarak çalışan 172 turist rehberinden anket yöntemiyle toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda rehberlerin çoğunluğunun görüşünün meslekte cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı yönünde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla tur şoförlerinin ve işveren acentaların cinsiyet ayrımcılığı yaptıkları, konu olarak da en fazla rehberlere gösterilen saygı ve rehberleri işe almada cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin başında ailesel nedenlerin ve mesleğin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerin geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Cinsiyet ayrımcılığı, kadın rehberler, rehberlik mesleği, turist rehberleri.

GİRİŞ

Kadınlar tarih boyunca zamanın şartlarına göre ve değişen statülerde çeşitli ekonomik faaliyetlere katılmışlar ve üretimin her aşamasında çalışmışlardır. Hem ailelerine hem de ülke ekonomisine olumlu yönde katkıları olan kadınlar, çalışma yaşamındaki bugünkü konumlarını çetin mücadeleler sonucu elde etmişlerdir. Ancak yapılan araştırmalar dereceleri farklı da olsa kadınların çalışma yaşamında çeşitli sorunlarla karşılaştıklarını göstermektedir (Parlaktuna 2010). Kadın çalışanlar öncelikle, cinsiyeti itibarıyla hem toplumda hem de çalışma hayatında erkeklere göre daha farklı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Kadın çalışanların iş yaşamında karşılaştıkları bu sorunlar, iş ortamlarında erkek çalışanlar ile kadın çalışanlar arasında oluşan ayrımcılığın önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Özkan ve Özkan 2010). Her meslekte olduğu gibi turist reh-

berliği mesleğinde çalışan kadınların da bir takım sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar gerek turizm sektörünün yapısal özelliğinden gerekse rehberlik mesleğinin yapısal özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sorunlara erkek rehberlerden daha fazla kadın rehberlerin maruz kaldığı ve onları olumsuz olarak etkilediği gözlenmektedir. Oysa kadın rehberler çağdaş Türk kadınının yabancılara tanıtılmasında büyük bir rol oynamaktadırlar. Bu çalışmada turist rehberliği mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının yapıp yapılmadığına yönelik turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesi ve kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin neler olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma süreci öncelikli olarak konu seçimi ile başlamıştır. Pek çok meslekte ya da meslek grubu arasında cinsiyet ayrımcılığına yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapılmış (Jordan 1997; Güler 2005; Koyuncu ve Bakırtaş 2006; Dalkıranoglu ve Çetinel 2008; Bullón 2009; Onay 2009; Özkan ve Özkan 2010; Tuncel 2011; Demir 2011) iken turist rehberlerine yönelik daha önce bu konuyla ilgili yapılan herhangi bir çalışma ya da araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2011 yılı istatistiklerine göre Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli (Profesyonel Turist Rehberi Kokartı) 8558 erkek rehber ve 4462 kadın rehber bulunmaktadır (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Erkek ve kadın rehber sayıları arasındaki bu fark kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin belirlenmesi gereğini doğurmuştur. Belirtilen bu nedenler konu seçiminin öncelikli nedenlerini oluşturmaktadır. Konu seçimini tamamlanmasından sonra konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranmış, cinsiyet ayrımcılığı ve turist rehberliği konularına yönelik daha önceden yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın yönteminden bahsedilmiş, araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kadınların iş hayatında gittikçe artan bir oranda yer almaları ve iş dünyasındaki hızlı tırmanışları, işgücü pazarında, cinsiyet farklılığından dolayı bir değişim yaratmaktadır (Zel 2002). Ortaya çıkan bu değişim, cinsiyet farkından kaynaklanan sorunları da beraberinde getirmektedir (Tengilimoğlu ve Tahtasakal 2004). Bu sorunların başında; ücret eşitsizliği, iş bulma ve yükseltilmede eşitsizlik, cinsel taciz ve en önemli sorunlardan biri olarak cinsel ayrımcılık gelmektedir (Zel 2002; Tengilimoğlu ve Tahtasakal 2004; Kocacık ve Gökkaya 2005; Bullón 2009; Mercanlıoğlu 2009; Özkan ve Özkan 2010)

Bu sorunların en belirgin olanlarından biri ücret konusudur. Kadınların erkeklere göre daha az ücret aldıkları yapılan çalışmalarda da ortaya çıkmıştır (Zel 2002; Gül 2005; Bullón 2009; Işık 2009; Özkan ve Özkan 2010). Ülkemizde çalışabilir kadın işgücünün yarısı ücretli işgücü faaliyetleri içinde yer almaktadır. Kadınların ücretli çalışmaları durumunda ise, çoğu kez erkeklere göre daha düşük ücretlerle kadınlara özgü mesleklerde/işlerde çalışabilmekte, kendilerine ve ailelerine gelecek sağlayacak gelir düzeyinden uzakta yaşamlarını sürdürmektedirler (Gül 2005). Özkan ve Özkan (2010) tarafından yapılan kadın çalışanlara yönelik ücret ayrımcılığının ve kadın ücretlerinin belirleyicilerinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmada; kadın işçilerin ücretlerinin belirlenmesinde sadece cinsiyet faktörünün değil; aynı zamanda politik, dinsel, kültürel faktörlerin ve işverene yakınlık gibi ayrımcı kriterlerin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gerekli eğitime, kıdeme ve tecrübeye sahip bir kadın işçi karşısında ayrımcı işveren öncelikle cinsiyeti nedeniyle ayrımcılık yaparken bunu sırasıyla işverene yakınlık, kültürel, ekonomik, dinsel ve politik faktörler izlemektedir.

Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları diğer bir sorun olarak yükselme (terfi) sorunları gelmektedir. Özellikle sektördeki kadın yöneticiler, ancak orta kademe kadar ilerlemekte ve ilerlemeleri orada durmaktadır. Yönetim seviyeleri tarafından bakıldığında da kadınların yükselmesini engelleyen bir cam tavan olgusu ile karşılaşmaktadır. Cam tavan oluşumunun nedenleri olarak kadınların çalışma yaşamında kısa sayılabilecek bir süredir yönetici durumunda bulunmaları, işgücüne annelik ve benzeri durumlar nedeniyle aralıklı olarak katılmaları, geleneksel olarak kadınların çalıştıkları belli alanların bulunması (halkla ilişkiler, personel yönetimi vb.) ve son olarak da üst yönetimin işe alma ve terfi politikalarında ayırım yapmaları gösterilmektedir (Zel 2002). Mercanlıoğlu (2009) tarafından yapılan çalışmada kadın yöneticilerin iş ve özel hayatlarını dengeleme zorlukları ve bedelleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; yönetici koltuğundaki kadınların cinsiyet faktörlü sebeplerle sayıca azlığı dikkat çekmektedir. Kariyer yapmanın bedelinin ise geç evlenme, çocuk sahibi olamama veya evli ise boşanmayla sonuçlandığı ortaya çıkmıştır. Demirkol ve arkadaşları da (2004) yıllar itibarıyla kadınların işgücüne katılım oranlarının artış göstermesiyle birlikte, kadınlarda evliliğin işgücüne katılımı etkileyen önemli bir olgu olduğundan bahsetmektedirler. Onlara göre birçok olumsuz faktör kadınların evlilik sonrası çalışmasını engellemektedir. Evli olmayan kadınların işgücüne katılımı evli olanların iki katıdır. Evli olmayan kadınların toplum içinde ulaştıkları en yüksek istihdam düzeyi 30-34 yaşları arasında %59,2 oranında iken, evli olan kadınların 35-39 yaş arasında ulaştıkları nokta ise %18,2 olması, arada ciddi bir uçurum olduğunu ortaya koymaktadır. Kocacık ve Gökkaya (2005) tarafından

yapılan Türkiye’de çalışan kadınlar ve sorunları konulu çalışmada da çalışmayı sürdüren kadınların çoğunun ise, ev (aile) / iş yaşamı ikilemi arasında bocaladığı, fiziksel ve ruhsal olarak aşırı derecede yıprandıkları ifade edilmekte ve kadının toplumsal rollerinin, bağımsızlık kazanmalarını engelledikleri belirtilmektedir. Toplumsal yaşamdaki değişimi hızlandıran teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş, kadınların çalışma hayatına katılımını hızlandırmasına rağmen, halen kadınların iş yaşamı ile birlikte anne ve eş olma rollerini de sürdürmek zorunda olmaları onların iş başarılarını olumsuz yönde etkilemekte ve bu tür sosyal sorumluluklar onların çalışma yaşamlarında daima cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kalmalarına neden olmaktadır (Kozak 2001).

İş yerinde uygulanan cinsel taciz de kadınların iş yaşamında karşılaştıkları önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalar, iş yerinde cinsel tacizin, iş hayatında kadınlar tarafından karşılaşılan en büyük sorun olduğunu ve kadınların cinsiyet rolleri nedeniyle çok sık cinsiyete dayalı tacize (iş yerinde temizlik yapma, erkek işçilere hizmet etme, yemek pişirme vb.) uğradığını ortaya koymaktadır (Eser 2001). Kadınların % 14’ünün işyerinde cinsel tacize uğradığı ancak kadınların çoğunun cinsel taciz konusunda şikayetçi olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre bu oranın daha yüksek olma ihtimali olduğu belirtilmiştir. Çünkü özellikle küçük yerleşim birimlerindeki kadınların bu konuda konuşmamayı tercih ettikleri vurgulanmıştır. Cinsel tacizin en yaygın olduğu yerin hastaneler olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca, eğitim sektöründe çalışan kadınların yüzde 15’i, gıda sektöründe çalışanların ise yüzde 11’inin cinsel tacize maruz kaldığı ortaya çıkmıştır (Tengilimoğlu ve Tahtasakal 2004).

Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları en önemli sorun olarak ise cinsiyet ayrımcılığı gösterilmektedir. Bu konuda da yapılmış olan pek çok araştırma bulunmaktadır. Işık (2009) tarafından yapılan çalışmada çalışma yaşamında kadın işgücüne yönelik cinsiyet ayrımcılığı uygulamaları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda sosyo-kültürel nedenlerin sebep olduğu kadın erkek eşitsizliğinin kadınların çalışma yaşamını da etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların hala düşük ücret aldığı ve hakları yeterince sağlanamayan çalışanlar arasında çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Parlaktuna (2010) tarafından Türkiye’de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de çalışan kadınların cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık ile ilgili karşılaştıkları sorunlar ve nedenlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın daha çok erkeğe özgü önyargı ve değerlerden kaynaklandığı ve kentsel kesimde özellikle düşük eğitimli kadınların bu sorunlarla çok daha fazla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca toplu-

mun geleneksel değerlerinin ve bu değerlerin biçimlendirdiği toplumsal cinsiyet temelli işbölümünün, kadına verilen roller, kadının hangi işleri yapabilecekleri, hangi işlerde çalışabilecekleri, hangi meslekleri seçebilecekleri konularında da önemli rol oynadığı görülmektedir. Demirbilek (2007) tarafından cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi amacıyla bir çalışma yapılmış, bu çalışmada sosyolojik açıdan cinsiyet ayrımcılığı ve bu ayrımcılığının ortaya çıktığı alanlar ele alınmıştır. Çalışmada; kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığının birçok toplumda görülmesiyle birlikte, ayrımcılığının türünün ve derecesinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde cinsiyet ayrımcılığı, kadınların çalışma yaşamında işe alınma aşamasında ve terfide karşılaştıkları engeller ile aynı iş için erkeklere nazaran az ücret almaları gibi konularda belirginleşirken, gelişmekte olan ülkelerde belirtilen konuların yanı sıra daha çok şiddete uğrama ve eğitim olanaklarından yararlanamama gibi temel alanlarda gözlemlendiğini belirtmiştir. Onay (2009) tarafından yapılan araştırmada algılanan cinsiyet ayrımcılığının sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; bireylerin cinsiyet ayrımcılığı kavramını belirlenmesine yardımcı olan değişkenlerin (cinsiyet, cinsiyet kimliği, cinsiyet önyargısı ve cinsiyet ayrımcılığı) bireyin işten ayrılma niyeti ile örgüte bağlılık ilişkilerinde ne ölçüde etkili olduğu incelenmiştir. Onay'ın (2009) tespitine göre; çalışanlar arasında yaşanan cinsiyet ayrımcılığı çalışanların örgütsel bağlılığını ve çalışanların işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma sonucunda, bu ayrımcılığın çalışanların kuruma olan bağlılığını olumsuz yönde etkilediği gibi, işten ayrılma niyetini de arttırdığı gözlemlenmiştir.

Turizm sektöründe de çalışan kadınların iş ortamlarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır (Eser 2001; Akoğlu 2001; Tütüncü ve Demir 2003; Sarıışık 2004; Demirkol vd. 2004; Dalkıranoglu ve Çetinel 2008; Demir 2011) Yapılan araştırma sonuçlarına göre; cinsiyet ayrımcılığının yapılması, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, düşük gelir düzeyi, cinsel taciz, güven eksikliği, erkek çalışanlar tarafından kıskanılmak gibi etkenler kadınların karşılaştığı sorunlar olarak belirlenmiştir. Akoğlu (1999) tarafından konaklama endüstrisinde kadının konumu konulu yapılan çalışmada kadınların sektörde uzun süre çalışmalarını, işlerini sevmelerini, başarılı olmalarını ve örgütsel yapı içinde varlık göstermelerini engelleyen diğer bir konunun cinsel taciz olduğuna, cinsel tacizin müşteriler tarafından yapılabildiği gibi, çalışma arkadaşları ve amirleri tarafından da yapılabildiğine değinilmiştir.

Dalkıranoglu ve Çetinel (2008) tarafından konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması adlı yapılan çalışmada; turizm sektöründe otel departman yöneticilerinin cinsi-

yeti ile cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda; erkek ve kadın yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumları büyük oranda benzer bulunmuş ancak erkek yöneticilerin, iş performansları konusunda kadınları daha yetersiz gördükleri belirlenmiştir. Dalkıranoglu ve Çetinel'e (2008) göre; yöneticinin cinsiyeti, kadın çalışanlar için artı bir değer taşımamakta, üst yönetime çıkan kadınlar da erkek meslektaşları gibi kadınlara yönelik bir ayrımcılık olgusunun varlığına sıcak bakmamakta, uygulamalarında her ne kadar ayrımcı tutumları ortaya çıksa da bunu kabul etmek yerine kararsız kalmayı seçmektedirler. Ayrıca araştırmada yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığı konusundaki tutum farklılıkları incelenmiş ve bu konuda yöneticinin cinsiyetinin kadın çalışana karşı ayrımcı tutumları önleyici ya da var olan bakış açısını iyileştirmeye yönelik bir etkisinin bulunmadığını belirlenmiştir. Ayrıca toplumun her katmanında yer alan ayrımcı bakış açısı ile yetişen yöneticilerin kadın astlarına uyguladıkları ayrımcılığı fark etmedikleri de elde edilen sonuçlar arasındadır. Demir (2011) tarafından yapılan araştırmada da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hangi aşamalarda hangi ayrımcılığın yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda turizm işletmelerinde iş ilanları, iş başvuru formlarının hazırlanması ve sonraki aşamada işe alım sürecinde kişilerin demografik özelliklerine göre farklı ayrımcılık yapıldığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre turizm sektöründe en çok cinsiyet, yaş ve hemşericilik konularında ayrımcılık yapılmaktadır.

Pek çok meslekte ya da meslek grubu arasında cinsiyet ayrımcılığına yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapılmış olmasına rağmen turist rehberlerine yönelik daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turist rehberliği alanında mesleğe özgü yapılan çalışmalar arasında rehberlerin meslekleri ile ilgili yaşadıkları sorunların araştırılması yer almaktadır. Batman (2003) tarafından turist rehberlerinin mesleki sorunlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda rehberlerin acentelerle yaşadıkları en önemli sorunların parasal sorunlar (taban yevmiyelerin altında çalıştırma durumu, paraların zamanında ödenmemesi veya eksik ödenmesi), mesleğin acenteler tarafından ciddiye alınmaması (rehbere kendilerine mahkûm birer işçi nazarıyla bakmaları rehberin motivasyonunu olumsuz etkilemektedir), düşük ücretten dolayı rehberleri satış yaptırmaya veya komisyonculuk yaptırmaya zorlamaları rehberi rahatsız etmekte ve kendi öz saygılarını yitirmeye sebep olmaktadır ve son olarak da sigorta primlerinin hiç veya eksik ya da zamanında yatırılmaması olarak ortaya çıkmıştır. Rehberlerin turist gruplarıyla yaşadıkları sorunlar ise, tur programının tam olarak icra edilememesi (acenteler tur programlarını hazırlarken rehberlerin de görüşlerini almalıdırlar), satıcıların turistleri rahatsız et-

meleri ve kültür düzeyi düşük, ilgisiz ve önyargılı turist guruplarıyla çalışmalarıdır. Rehberlerin ulaştırma işletmeleriyle yaşadıkları sorunlar, rehberlerin bakımsız ve eski otobüslerde çalışmaya zorlanmaları ve meslek ahlakı ve turizm bilinci düşük seviyelerde olan eğitimsiz şoförlerle çalışmaları olarak ortaya çıkmıştır. Rehberlerin mesleğin özelliklerinden kaynaklanan sorunları ise, mesleğin gereği uzun süreli seyahatler özel yaşamı sınırlamakta ve ailevi ilişkileri genelde olumsuz etkilemektedir, devamlı iş garantisi bulunmamaktadır, sosyal hakların eksikliği, yorucu olması ve seyahatlerden dolayı kaza riskinin yüksekliğidir. Ayrıca yapılan araştırmada bütün bu sorunlara rağmen rehberlerin meslekleri sevdikleri ve mesleki sorunlarına çözüm getirip daha iyi olanaklar sunulduğu takdirde rehberlerden daha etkin ve verimli bir şekilde yararlanabileceği ortaya çıkmıştır. Köroğlu ve arkadaşları (2007) tarafından kadın rehberlerin karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, rehberlik mesleğinin, kadın rehberlerin geçimlerini sağlamada önemli bir kaynak olduğunu, maddi bağımsızlık kazanmak, aile bütçesine destek sağlamak ve turist rehberliği eğitimi almış olmak kadın rehberlerin bu mesleği icra etme nedenleri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın rehberlerin sektörde çalışırken daha çok aile hayatı ile ilgili sorunlarla daha sonra da sektörün ve rehberlik mesleğinin özelliklerinden kaynaklanan sorunlarla karşılaştığı ortaya çıkan diğer önemli sonuçlardır. Yazıcıoğlu ve arkadaşları (2008) tarafından turist rehberlerinin güncel sorunlarını onların bakış açısı ile ele almak ve mesleki sorunlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda meslekte parasal sorunların, sosyal haklar sorununun ve mesleğin ciddiye alınmaması sorunlarının başta geldiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca rehberlik mesleğinin en olumsuz yanının ise özel hayatın sınırlı olması ve rehberliğin yorucu bir meslek olması olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Doğan ve arkadaşları (2010) tarafından turist rehberlerinin meslek ve aile ilişkisine yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin bekâr olmayı kendi mesleklerinde bir avantaj olarak gördükleri, bununla birlikte evliliğin meslekleri için bir engel olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bekâr turist rehberleri, mesleklerinde bekârları evlilere göre daha şanslı ve avantajlı görürken, mesleklerinde aldatma ve boşanmaların da daha sık yaşandığını düşünmektedirler. Bekâr rehberler evlilere oranla mesleklerinde insanların ailelerini hem daha fazla ihmal ettiğine, hem de aile üyeleri arasında kıskançlık ve tartışmaların daha fazla yaşandığına inanmaktadırlar. Ayrıca bekâr rehberler icra ettikleri meslek ile evlilik arasındaki uyumu evlilere göre daha zayıf olarak değerlendirmektedirler.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı turist rehberliği mesleğinde cinsiyet ayrımcılığına yönelik turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesi ve kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesidir. Araştırmada cinsiyet ayrımcılığı ve turist rehberliği ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilere dayanarak, anket formu geliştirilmiştir. Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. En genel tanımıyla anket; cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2004). Anket tekniği ile insanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi edinmenin mümkün olması, anket tekniğinin araştırmacının, bilgiye çok hızlı ve kolay erişimini sağlaması, anket tekniği ile evreni temsil edebilecek uygun bir örneklem grubu sayesinde araştırmayı büyük gruplara dayandırmanın mümkün olması ve bu özellikleri ile araştırmacılara para ve zaman tasarrufu sağlaması, anket tekniğinin insanların görüş ve düşüncelerini serbestçe açıklamaları sağlanabileceğinden dolayı nesnelliği diğer yöntemlere göre daha yüksek olması ve anket sorularının yazılı olması, katılımcıların bu soruları tekrar tekrar incelemesine ve dolayısıyla anketle ulaşılan bilgilerin doğruluğunun daha yüksek olmasına olanak sağlanması gibi nedenler bu tekniğin kullanılmasının başlıca nedenleri arasındadır (Arıkan 1997; Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004; Baş 2006).

Anket, örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce bir ön test yapılmıştır. Ön test ile ankette yer alması muhtemel hatalardan ve eksikliklerden kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanması ve böylece anketteki muhtemel hataların düzeltilmesi ve eksikliklerin tamamlanması amaçlanmıştır. Ön test, 2011 yılı Kasım ayında gerçekleştirilen hizmet içi eğitim seminerlerin de araştırma kapsamı dışında kalacak olan 52 turist rehberi üzerinde uygulanmıştır. Ön testin sonucunda elde edilen veriler, SPSS 11.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ön uygulamadan sonra son şeklini alan ve otuz iki ifadededen oluşan ölçek, nihai araştırma için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmakta ve bu bölümde toplam 12 soru yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki rehberlik eğitimi (rehberlik belgesini) nerede aldıkları, yabancı dili, rehberlik tecrübesi, meslekte çalışma şekli, ücret du-

rumu, rehberlik dışında ek bir iş yapıp yapmadıkları, sosyal güvenlik durumu ve hangi turları yönettiği ile ilgili bilgilerini edinmeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, iki şıklı sorulara, çoktan seçmeli sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde cinsiyet ayrımcılığına yönelik turist rehberlerinin tutumlarının belirlenmesini amaçlayan toplam üç soru yer almaktadır. Bu sorular rehberlik mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının yapıp yapılmadığı, (yapılıyorsa eğer) kimler tarafından yapıldığı ve hangi konularda yapıldığını tespit etmeye yönelik sorulardır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesini amaçlayan 32 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçek sorularının hazırlanmasında Dalkıranoglu ve Çetinel 2008; Bullón 2009; Onay 2009 tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak için akademisyenlerin ve Turist Rehberleri Birliği Başkanlığı'nın görüş ve önerileri alınmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 11.5 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul iline bağlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin İstanbul ili olarak sınırlandırılmasının en temel nedeni Türkiye'de en fazla Rehberler Odasına bağlı turist rehberinin İstanbul ilinde bulunmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2011 yılı istatistiklerine göre İstanbul İline bağlı Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli (Profesyonel Turist Rehberi Kokartı) 3353 rehber bulunmaktadır (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Ancak tüm turist rehberlerine ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Kısa zamanda ve az maliyetli veri toplanmasına ihtiyaç duyulduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, ulaşılabilen ve anketi yanıtlamayı kabul eden herkes örnekleme dâhil edilmiştir (Altunışık vd. 2004). Anket 2011 yılı Aralık ayında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetim ve gözetiminde İstanbul Rehberler Odası tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinde turist rehberlerine uygulanmıştır. Anketi uygulamadan önce İstanbul Rehberler Odası Başkanlığı'ndan gerekli izinler alınmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesini göz önünde bulundurarak mümkün olduğunca farklı tarihlerdeki hizmet içi eğitim seminerlerinde turist rehberlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma yapıldığı sırada turist rehberlerinin çoğunluğunun seminerleri bahane ederek anketleri yanıtlamaktan kaçındıkları ve araştırmaya katılma isteğinin genel olarak düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle top-

lam 200 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu anketlerin belirli bir kısmı yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda 172 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Analizlerde öncelikle turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları, çalışma şekillerine göre dağılımları ve meslekte cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşleri frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş ölçeğin güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 1’de ankete katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik değerlendirmelere bakıldığında; ankete katılanların %53,5’nin erkeklerden ve %46,5’inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %39,5’inin 29-38 yaş, %25,6’sının 39-48 yaş, %20,9’unun 19-28 yaş, %9,3’ünün 49-58 yaş arasında ve sadece %4,7’sinin de 59 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Ankete katılanların %58,1’i bekâr ve %41,9’u evlidir. Lisans mezunu olanların oranı %46,5’tir. Lisansüstü mezunu olanların oranı %30,2 ve ön lisans mezunu olanların oranı ise %16,3’tür. Ankete katılanların %60,5’i mesleki rehberlik eğitimlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen altı aylık turist rehberliği kursunu, %30,2’si meslek yüksekokulunu ve %9,3’ü ise lisans düzeyinde turist rehberliği bölümünü tamamlayarak aldıklarını belirtmişlerdir. 1-5 yıl ve 16 yıldan fazla rehberlik tecrübesine sahip olanların oranlarına bakıldığında ise her iki grubun da oranlarının % 25,6 ile aynı oldukları görülmektedir. Ankete katılanların %23,3’ü 11-15 yıl ve %18,6’sı 6-10 yıl arasında bir deneyime sahiptirler. Katılımcıların %69,8’i rehberlik dışında ek bir iş yapmadıklarını, %30,2’si ise rehberlik dışında ek bir iş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %76,7’si sosyal güvenliklerinin olduğunu ve %23,3’ü ise sosyal güvenliklerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	92	53,5
Kadın	80	46,5
Toplam	172	100
<i>Yaş</i>		
19-28 yaş	36	20,9
29-38 yaş	68	39,5
39-48 yaş	44	25,6
49-58 yaş	16	9,3
59 yaş ve üzeri	8	4,7
Toplam	172	100
<i>Medeni Durum</i>		
Bekâr	100	58,1
Evli	72	41,9
Toplam	172	100
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lise	12	7,0
Ön Lisans	28	16,3
Lisans	80	46,5
Lisansüstü	52	30,2
Toplam	172	100
<i>Mesleki Rehberlik Eğitimi (Rehberlik Kokartı)</i>		
Bakanlık Kursu	104	60,5
MYO Turist Rehberliği Bölümü	52	30,2
Lisans Turist Rehberliği Bölümü	16	9,3
Toplam	172	100
<i>Rehberlik tecrübesi</i>		
1 yıldan az	12	7,0
1-5 yıl	44	25,6
6-10 yıl	32	18,6
11-15 yıl	40	23,3
16 yıldan fazla	44	25,6
Toplam	172	100
<i>Rehberlik Dışında Ek Bir İş Yapıp Yapmama Durumu</i>		
Evet	52	30,2
Hayır	120	69,8
Toplam	172	100
<i>Sosyal Güvenlik Durumu</i>		
Evet	132	76,7
Hayır	40	23,3
Toplam	172	100

Tablo 2’de ankete katılanların çalışma şekillerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre ankete katılan turist rehberlerinden %74,4’ünün yabancı dilinin İngilizce, %14’ünün yabancı dilinin Almanca ve %18,6’sının ise yabancı dilinin diğer olduğu görülmektedir. Katılımcılar diğer seçeneğinde yabancı dillerinin Japonca, Yunanca, Arapça, Bulgarca, İspanyolca ve Çince olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların meslekte çalışma şekillerine bakıldığında ise katılımcılardan %69,8’i serbest ve %27,9’u bir acenteye bağlı olarak çalıştıklarını ifade et-

mişlerdir. Ankete katılanlardan %72,1'i yaptıkları iş karşılığında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen günlük yevmiye aldıklarını, %14'ü ise yaptıkları iş karşılığında maaş ve komisyon aldıkları aynı zamanda da ve sigortalarının yapıldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan %69,8'inin günlük turlara, %48,8'inin kısa süreli Anadolu turlarına ve % 41,9'unun ise uzun süreli Anadolu turlarına çıktıkları görülmektedir.

Tablo 2. Ankete katılanların çalışma şekillerine göre dağılımı

Çalışma Şekilleri	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
<i>Yabancı Dil</i>				
İngilizce	128	74,4	44	25,6
Almanca	24	14,0	148	86,0
Fransızca	12	7,0	160	93,0
İtalyanca	8	4,7	164	95,3
Rusça	4	2,3	168	97,7
Diğer	32	18,6	140	81,4
<i>Meslekte Çalışma Şekli</i>				
Serbest	120	69,8	52	30,2
Bir acentaya bağlı	48	27,9	124	72,1
Diğer	16	9,3	156	90,7
<i>Ücret Durumu</i>				
Maaş	4	2,3	168	97,7
Maaş + komisyonlar	12	7,0	160	93,0
Maaş + komisyonlar + sigorta	24	14,0	148	86,0
Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlediği günlük yevmiye	124	72,1	48	27,9
Diğer	16	9,3	156	90,7
<i>Yönetilen Turlar</i>				
Günlük turlar	120	69,8	52	30,2
Kısa Süreli Anadolu Turları	84	48,8	88	51,2
Uzun Süreli Anadolu Turları	72	41,9	100	58,1
Yurtdışı Turları	36	20,9	136	79,1

Ankete katılanların cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşlerinin dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir oranı (%81,4) meslekte cinsiyet ayrımcılığının yapıldığını, %18,6'sı ise cinsiyet ayrımcılığının yapılmadığını belirtmiştir. Ankete katılanlardan %65,1'i cinsiyet ayrımcılığının tur şoförleri tarafından, %53,4'ü acenteler tarafından, %27,9'u alışveriş işletmeleri tarafından ve %25,6'sı ise toplum tarafından yapıldığını ifade etmiştir. Cinsiyet ayrımcılığının hangi konularda yapıldığına yönelik dağılımlara bakıldığında ise, katılımcılardan %74,4'ünün gösterilen saygı, %60,5'inin işe alma konusunda ayrımcılık yapıldığını belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte turların ve turist gruplarının dağıtımı konusunda da katılımcıların aynı oranda (%53,5) görüşlerinin olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Ankete katılanların cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşlerinin dağılımı

Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Görüşler	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Cinsiyet Ayrımcılığının Yapılıp Yapılmadığı	140	81,4	32	18,6
Cinsiyet Ayrımcılığının Kimler Tarafından Yapıldığı				
İşveren Acentalar	92	53,4	80	46,5
Alışveriş İşletmeleri	48	27,9	124	72,1
Turizm Sektöründeki Diğer İşletmeler	12	7,0	160	93
Rehber Odaları ve Dernekleri	-	-	172	100
Rehberler	12	7,0	160	93
Turistler	24	14	148	86
Tur Şoförleri	112	65,1	60	34,9
Toplum	44	25,6	128	74,4
Diğer	4,0	2,3	168	97,7
Cinsiyet Ayrımcılığının Hangi Konularda Yapıldığı				
İşe Alma	104	60,5	68	39,5
Ücret Ödeme	84	48,8	88	51,2
Diğer Ödemeler (komisyon, bahşiş vb)	52	30,2	120	69,8
Turların Dağıtımı	92	53,5	80	46,5
Turist Gruplarının Dağıtımı	92	53,5	80	46,5
İşten Çıkarma	68	39,5	104	60,5
Gösterilen saygı	128	74,4	44	25,6

Kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş ölçeğin güvenilirliğinin (Cronbach Alpha) test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) ,92 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ural vd. 2005).

Tablo 4'te turist rehberlerinin, kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yöneltilen sorulara alınan cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre "ailesel nedenler" grup değişkeninin ortalaması (4,37) diğer değişkenlerin ortalamasının üstünde bir değer almıştır. "Ailesel nedenler"den sonra "mesleğin özelliğinden kaynaklanan nedenler" in ikinci yüksek ortalama (3,91) sahip olduğu görülmektedir. "Kadın olmaktan kaynaklanan nedenler" grup değişkeninin 3,77 ortalama ile üçüncü sırada yer aldığı, "tur sırasında yaşanan sorunlardan kaynaklanan nedenler" grup değişkeninin ise 2,45 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Ailesel nedenler içinde "çocuk bakımının sorumluluğunun kadınların üzerinde olması" ve "kadınların ailevi sorumluluklarının işlerinden önce gelmesi" ifadeleri 4,55 ortalama ile en yüksek ortalama sahip ifadeler olmuşlar-

dır. “Mesleğin özelliklerinden kaynaklanan nedenler” içerisinde yer alan ifadelerden “rehberlik günlerce süren uzun seyahatler gerektirmektedir” ifadesi 4,41 ortalama ile en yüksek değere, “rehberlikte uzun çalışma saatleri bulunmaktadır” ifadesinin ise 4,34 ortalama ile ikinci yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Kadın olmaktan kaynaklanan nedenler” grubuna ait “kadınlar sektörde ciddiye alınmamaktadır” ifadesinin 4,37 ortalama ile en yüksek değere “acenteler tarafından erkek rehberler daha fazla işe alınmaktadır” ifadesinin ise 4,25 ortalama ile ikinci yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
<i>Kadın Olmaktan Kaynaklanan Nedenler</i>		
Acentalar tarafından erkek rehberler daha fazla işe alınmaktadır.	4,25	1,03
Rehberlik mesleği kadınlara göre bir meslek değildir.	3,41	1,51
Erkek rehberlerin performansları kadınlardan daha yüksektir.	3,55	1,53
Kadın rehberlerin işten ayrılma oranları erkeklerden daha fazladır.	4,06	1,15
Kadın rehberlere daha düşük ücretler verilmektedir.	4,13	1,29
Kadınlar kendilerini mesleki açıdan yeterli görmemektedirler.	3,51	1,59
Kadınlar sektörde ciddiye alınmamaktadır.	4,37	1,03
Kadınların liderlik özellikleri tur yönetmek için yetersizdir.	2,93	1,58
TOPLAM	3,77	1,33
<i>Ailesel Nedenler</i>		
Çocuk bakımının sorumluluğu kadınların üzerindedir.	4,55	0,78
Kadınlarda ailevi sorumluluklar işlerinden önce gelmektedir.	4,55	0,99
Evlilik kadınların rehberlik yapmalarını engelleyen önemli bir sorundur.	4,16	1,03
Kadınların ev geçindirme gibi önemli bir sorumluluğu bulunmamaktadır.	4,25	1,01
Toplam	4,37	0,95
<i>Çevresel Nedenler</i>		
Kadınların rehberlik alanında eğitim almaları aileleri tarafından engellenmektedir.	2,55	1,30
Kadınların rehberlik yapmaları eşleri tarafından istenmemektedir.	3,32	1,17
Kadınların rehberlik yapmaları toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır.	2,72	1,37
Kadınların rehberlik yapmaları erkek rehberler tarafından hoş karşılanmamaktadır.	2,39	1,37
Kadınların rehberlik yapmaları acentalar tarafından hoş karşılanmamaktadır.	2,18	1,40
Kadınların rehberlik yapmaları diğer çalışanlar tarafından hoş karşılanmamaktadır.	2,34	1,49
Toplam	2,58	1,35
<i>Mesleğin Özelliklerinden Kaynaklanan Nedenler</i>		
Rehberlikte uzun çalışma saatleri bulunmaktadır.	4,34	0,98
Rehberlikte çalışma saatleri çok düzensizdir.	4,30	0,87
Rehberlik günlerce süren uzun seyahatler gerektirmektedir.	4,41	0,72
Rehberlik erkeklerin yapabileceği fiziksel bir güç gerektirmektedir.	2,60	1,53
Toplam	3,91	1,02
<i>Tur Şöförlerinden Kaynaklanan Nedenler</i>		

Kadın rehberler şoförlerle daha fazla sorun yaşamaktadırlar.	2,97	1,40
Kadın rehberlerin şoförler üzerinde otorite kurmaları daha zordur.	2,81	1,57
Şoförler bahşiş için kadın rehberlere daha çok baskı yapmaktadırlar.	2,93	1,53
Toplam	2,90	1,50
<i>Tur Sırasında Yaşanan Sorunlardan Kaynaklanan Nedenler</i>		
Kadın rehberler kalabalık gruplarla baş edememektedirler.	2,09	1,29
Kadın rehberler tur sırasında yaşanan sorunlarla baş edememektedirler.	2,13	1,32
Kadın rehberlerin turu yönetme becerileri daha zayıftır.	2,04	1,34
Turistlerin kadın rehberlere yönelik davranışları seviyesizce olabilmektedir.	2,44	1,35
Şoförlerin taciziyle karşılaşabilmektedirler.	2,83	1,48
Turistlerin taciziyle karşılaşabilmektedirler.	2,60	1,42
Sektör çalışanlarının taciziyle karşılaşabilmektedirler.	3,02	1,40
Toplam	2,45	1,37

*1(kesinlikle katılmıyorum), 2(katılmıyorum), 3(kararsızım), 4(katılıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum).

SONUÇ

Turist rehberliği mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının yapıp yapılmadığına yönelik turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesi ve kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin neler olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanan bu çalışmada bazı önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğunu erkek rehberler ve 29-38 yaş grubu arasında bulunan rehberler oluşturmaktadır. Rehberlerin çoğunluğunu orta yaş grubundaki rehberlerin oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte 49 yaş ve üzerindeki yaş grubuna dâhil olan rehber sayılarının ise oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bekâr rehberlerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca lisansüstü mezunu olan rehberlerin de oranın fazla olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu olmasına rağmen mesleki rehberlik eğitimlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen altı aylık turist rehberliği kursunu tamamlayarak aldıkları görülmektedir. Lisans düzeyinde turist rehberliği bölümünü tamamlayarak mesleki rehberlik eğitimini alan rehberlerin oranının ise oldukça az olması dikkat çeken önemli bir bulgudur. Bu durum bize rehberlik eğitiminin parçalanmış yapısını göstermektedir. Katılımcıların rehberlik tecrübelerine bakıldığında ise çoğunluğu 1-5 yıl arası ve 16 yıldan fazla rehberlik tecrübesine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun rehberlik dışında ek bir iş yapmadıkları ve sosyal güvenceye sahip oldukları ortaya çıkan diğer sosyo-demografik özellikler arasındadır.

Katılımcıların çalışma şekillerine göre ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğunun yabancı dilinin İngilizce olduğu ikinci

sırada ise Almancanın geldiği görülmektedir. Bu sonucun hem Kültür ve Turizm Bakanlığının düzenlediği altı aylık turist rehberliği kurslarında hem de lisans ve ön lisans düzeyindeki rehberlik eğitimlerinde yabancı dil olarak İngilizce eğitiminin verilmesinden kaynaklandığı açıktır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu meslekte herhangi bir acenteye bağlı olmadan serbest çalışmaktadırlar. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen günlük yevmiye almaktadırlar. Rehberlerin herhangi bir acenteye bağlı olmadan serbest çalışmaları onların her gün başka bir acentenin düzenlediği turlara çıktıklarını ifade etmektedir ve rehberlerin yaptıkları iş karşılığında günlük yevmiye alarak çalışmaları bu sonucu destekler niteliktedir. Katılımcıların yönettikleri turlara bakıldığında ise büyük çoğunluğunun günlük turlara çıktıkları görülmektedir. Yapılan turlarda gün sayısı arttıkça katılımcıların oranının düştüğü dikkat çekmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığına yönelik rehberlerin görüşlerinin değerlendirmesine ilişkin ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun meslekte cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı yönünde görüş bildirdikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç diğer çalışmaları da desteklemektedir (Eser 2001; Akoğlu 2001; Tütüncü ve Demir 2003; Sarıışık 2004; Demirkol vd. 2004; Dalkıranoglu ve Çetinel 2008; Demir 2011) dikkat çeken diğer bir husus ise cinsiyet ayrımcılığının en fazla tur şoförleri ve işveren acenteler tarafından yapıldığı yönünde rehberlerin görüş bildirmesidir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlere gösterilen saygı, işe alma, turların ve turist gruplarının dağıtımında cinsiyet ayrımcılığının yapıldığını ifade etmişlerdir.

Turist rehberlerinin, kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yöneltilen sorulara alınan cevaplara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde kadın rehberlerin ailesel nedenlerden dolayı erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih ettikleri ya da daha az bu meslekte çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Mesleğin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerin ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kadın rehberlerin anne olma, çocuk büyüme ve ev ile ilgili sorumluluklarının olması, rehberliğin çalışma saatlerinin uzun olması ve çalışma saatlerindeki düzensizliğin kadın rehberlerinin ev ve sosyal hayatlarını engellemesi kadın rehberlerin bu mesleği tercih etmelerini engellediği, ayrıca fiziksel yer değiştirme yani tur amaçlı yapılan seyahatlerin sürekli ve uzun olması, çalışma saatlerinin uzun olması, turların içeriğine bağlı olarak bazen tehlikeli gezilerin (dağa tırmanma, mağaracılık, su altı dalış grupları, av turizmi grupları vb.) yapılması, rehberliğin fiziksel güç gerektirmesi ve yorucu olması gibi nedenlerle seyahat acentelerinin öncelikle turlarında erkek rehber tercih etmeleri gibi pek çok ne-

den kadın rehberler tarafından bu mesleğin tercih edilme oranının düşük olmasına neden olmaktadır. Mesleğin özelliklerinden kaynaklanan sorunlar kadın rehberlerin özellikle aile hayatlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ortaya çıkan bu iki sonucun birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Batman (2004), Köroğlu ve arkadaşları (2007) ve Doğan ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmayı da desteklediği görülmektedir.

Kadınların erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinden ortaya çıkan diğer bir neden ise kadın olmaktan kaynaklanan nedenlerdir. Kadın olmaktan kaynaklanan nedenler içerisinde özellikle kadınların bu meslekte ciddiye alınmaması ifadesinin ilk sırada yer alması, cinsiyet ayrımcılığının en çok rehberlere gösterilen saygı konusunda yapıldığını da desteklemektedir. Diğer taraftan katılımcılar, tur şoföründen kaynaklanan nedenlerin kadın rehberlerin erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih etme ya da daha az bu meslekte çalışma nedenlerinden biri olduğuna katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ayrımcılığının en çok tur şoförleri tarafından yapıldığı yönünde ortaya çıkan sonuç ile tur şoföründen kaynaklanan nedenlerden dolayı kadın rehberlerin erkeklerden daha az rehberlik mesleğini tercih ettikleri ya da daha az bu meslekte çalıştıkları arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

DEĞERLENDİRME

Bu araştırma zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle sadece İstanbul Rehberler Odası'na bağlı rehberler üzerinde gerçekleştirilmiş ve maalesef rehberlerin araştırmaya yönelik ilgisiz tutumlarıyla karşılaşmış ve sonucunda sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışma bir ön çalışma niteliğinde ele alınmalıdır. İleride bu tarz yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi ve daha çok turist rehberine ulaşılması önerilebilir. Ayrıca rehberlik alanında yapılacak araştırmalar için rehberlerin daha fazla destek vermesi bu tarz yapılacak çalışmaların hem sayısal hem de nitelik yönünden gelişmesini sağlayabilir.

TEŞEKKÜR:

Araştırmanın gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen başta TUREB (Turist Rehberliği Birliği) Başkanlığı'na ve TUREB Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Şerif Yenen'e, İstanbul Rehberler Odası Başkanlığı'na, bununla birlikte zaman ayırıp anketi cevaplayan tüm turist rehberlerine teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, M. (1996). Konaklama Endüstrisine Kadın Sorunları: Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu, *Anatolia*, Eylül-Aralık: 16-23.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 3. Baskı İstanbul: Avcı Ofset.
- Ankan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. 3. Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Baş, T. (2006). *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?* 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batman, O. (2003). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 115-132.
- Bullón, F. M. (2009). The Gap Between Male and Female Pay in the Spanish Tourism Industry, *Tourism Management*, 30: 638-649.
- Dalkıranoglu, T. ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama İşletmelerine Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20: 277-298.
- Demir, M. (2011), İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 8 (1): 760-784.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açidan İncelenmesi, *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511): 12-27.
- Demirkol, Ş., Fidan, F. ve Pelit, E. (2004), Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8): 71-88.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Kesgin, D. D. (2010). Meslek ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3430-3442.
- Eser, Z. (2001), Türkiye’de Konaklama İşletmelerinde Cinsel Tacizin Boyutları: Sınırlı Bir Örneklem Üzerinde Araştırma, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 33-60.
- Gül, S. S. (2005), Türkiye’de Yoksulluğun Kadınsılaşması, *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (1): 25-45.
- Güler, S. B. (2005). Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadınların İşyerinde Karşılaştıkları Mesleki Baskılar: Trakya Bölgesi İmalat Sektöründe Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, V. (2009). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücüne Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı Uygulamaları, *Kamu’da Sosyal Politika*, 3 (11): 67-72.
- Jordan, F. (1997), An Occupational Hazard? Sex Segregation in Tourism Employment, *Tourism Management*, 18 (8), 525-534.
- Kocacık, F. ve Gökaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınların Sorunları, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1): 195-219.
- Koyuncu, C. ve Bakırtaş, İ. (2006). İşveren ve İşletme Profili Açısından Perakendeci İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 255-272.
- Kozak, M. A. (2001). Türkiye’de Konaklama Sektöründe Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik*, 2: 11-19.
- Köroğlu, Ö., Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). Turizm Sektöründe Bayan Çalışanların Sorunları: Bayan Profesyonel Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları sorunları Belirlemeye Yönelik Sınırlı Bir Örneklem Üzerinde Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı* (ss.719-739), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2011). 2011 Yılı İllere Göre Rehber Sayıları www.aregem.kulturturizm.gov.tr.

- Mercanlıoğlu, Ç. (2009). Cinsiyete Dayalı Eşitsizlik; Kadın Yöneticilerin İş ve Özel Hayatlarını Dengeleme Zorlukları ve Bedelleri, *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi (05-07 Mart 2009) Bildiriler Kitabı*, (ss.35-45), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- Onay, M. (2009), Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığının Sonuçları ve Konuyla İlgili Ampirik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1101-1125.
- Özkan, G. S. ve Özkan, B. (2010), Kadın Çalışanlara Yönelik Ücret Ayrımcılığı ve Kadın Ücretlerinin Belirleyicilerine Yönelik Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 1: 91-104.
- Parlaktuna, İ. (2010), Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi, *Ege Akademik Bakış*, 10 (4): 1217-1230.
- Sarıışık, M. (2004), Turizm Sektöründe Bayan Çalışanlar; Özellikleri, Sorunları ve Beklentileri, *Standart Dergisi*, 43 (515): 10-12.
- Tengilimoğlu, D. ve Tahtasakal, M. (2004). Büro Etik Kuralları ve Bürolarda Yaşanan Cinsel Taciz Olaylarının Cinsiyete Göre Algılanma Biçimi: Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15: 30-44.
- Tuncel, I. (2011). Turizmin Cinsiyeti ya da Kadın Gölgesinde Turizm, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2: 140-164.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 146-169.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zel, U. (2002). İş Arenasındaki Kadın Yöneticilerin Algılanması ve Kraliçe Arı Sendromu, *Amme İdaresi Dergisi*, 35 (2): 39-48.

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analiz ile İncelenmesi

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Araştırma konuları ve kurumlar arası işbirliği, bilimsel bir toplulukta bilgi ağ yapılarının biçimleri ve bilgi trafiğinin akışı hakkında önemli bilgiler veren alanlardır. Çalışmanın amacı, 1997 yılından itibaren hakemli olarak yayımlanan Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi özelinde turizm bilgi ağ yapısının ve kurumsal işbirliği yapısının ortaya çıkarılması, araştırma konularının ve kurumlar arası işbirliği ağ yapısındaki rollerinin belirlenmesi ve bağlantıların incelenmesidir. Veriler Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2010 yılları arasında yayımlanan araştırma makalelerinden elde edilmiştir. Ağ yapısını tanımlamak ve yapılar arasındaki bağlantıları incelemek amacıyla sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Bu amaçla UCINET ve Netdraw programlarından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, turizm bilgi ağının genelinin disiplinlerarası bir yaklaşımdan ziyade daha merkezi olma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönetim, pazarlama, ekonomi, eğitim, muhasebe-finance, sağlık ve ulaşım konularının diğer araştırma konularına göre kendi aralarında birbirleriyle daha bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Kurumsal işbirliği açısından ise üniversiteler arasındaki işbirliği oranının oldukça düşük düzeyde olduğu; belirlenen bu ağ yapısı içerisinde Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin üniversitelerinin bilimsel bilginin üretiminde merkezi bir rol üstlendikleri ve bilginin diğer üniversitelere yayılmasında önemli rolleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm araştırma konuları, bilgi ağ yapısı, kurumlar arası işbirliği, sosyal ağ analizi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bibliyometrik araştırmalar ile yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde etmek mümkündür. Söz konusu bulgular, bir derginin iç değerlendirmesine yönelik olarak mikro düzeyde ya da bir ülkenin bilim politikasına şekil vermek amacıyla makro düzeyde yararlanılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde

yayımlanan makaleler incelenerek turizm araştırmalarında ele alınan araştırma konularının sınanması ile turizm bilgisinin yapısının incelenmesi, alandaki ağ yapının tanımlanması ve aktörler olarak tanımlanan araştırma konuları ve kurumlar arasındaki işbirliği bağlantılarının ortaya çıkarılması ile alana ilişkin bir bakış açısı sunmaktır. Yayın yaşamına 1990 yılında başlayan ve 1997 yılından beri hakemli bir dergi olarak yayımlanan Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Türkiye’de turizm ve yakın alanları olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış araştırma makalelerini yayımlayan, Türkiye’de alanında lider bir dergidir. Bu açıdan söz konusu dergide yayımlanan araştırma makalelerinin incelenmesi ülkemizdeki turizm bilgisinin analiz edilmesi açısından son derece önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nde 1997-2010 yılları arasında yayımlanan makaleler üzerinde yapılan değerlendirme süreci ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

Alan Yazın

Bir bilgi alanı olarak turizm araştırmalarındaki artış, turizm yazınına bireylerin ve kurumların katkısına yönelik ilgi, araştırma performansının değerlendirilmesi gibi nedenlerden dolayı bibliyometrik çalışmalar özellikle de akademik dergilerin bibliyometrik incelemeleri günümüzde turizm çalışmalarında önemli bir alan haline gelmiştir (Hall, 2011). Akademik dergilerin bibliyometrik analizi, ilgili alanda araştırmaların evrimi hakkında doğrulanabilir sonuçlar sağlamaktadır. Ayrıca akademik dergilerin dönemler itibariyle izlenmesi araştırmalardaki eğilimlerin izlenmesi ve bilginin ilerlemesinde bu eğilimlerin katkısının değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Xiao ve Smith, 2006). Turizm alanında, turizm bilgisinin yapısı, evrimi ve ilerlemesine ilişkin değerlendirmelere ulaşabilmek amacıyla turizmle ilgili akademik dergilerin incelendiği çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmalarda içerik analizi, atıf analizi, yazarlık ve ortak yazarlık analizi ve sosyal ağ analizi gibi çeşitli yöntemler kullanılmıştır.

Dergilerin bibliyometrik analizinde içerik analizinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde, turizm alanında Kim (1988) *Annals of Tourism Research* ve *Journal of Travel Research* dergilerini inceleyerek turizm alanına en çok katkı veren ülkeleri ve araştırma kategorilerini tespit ettiği görülmektedir. Sheldon (1991) ise *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research* ve *Tourism Management* dergilerinde 1980-1989 yıllarında yayımlanan araştırma makalelerini yazarlarına, yazarların statülerine ve çalıştıkları kurumlara göre incelemiştir.

Ayrıca Xiao ve Smith (2006) *Annals of Tourism Research* dergisinde 1973-2003 yılları arasında yayımlanan araştırmaları inceleyerek araştırmalarda temel alınan 27 araştırma konusunu belirlemişlerdir. İçerik analizinin yanı sıra dergilerin ve araştırma makalelerinin incelenerek bilgi yapılarının ortaya çıkarılmasında kullanılan bir diğer yöntem, sosyal ağ analizidir. Hu ve Racherla (2008) dört turizm dergisinde yayımlanan araştırma makalelerinin ortak yazarlık verilerini kullanarak turizmde entelektüel işbirliğinin ağ yapısını ortaya çıkarmışlardır. Benckendorff (2005) *Annals of Tourism Research* ve *Tourism Management* dergilerinde yayımlanan araştırma makalelerinde anahtar kelime, atıf ve ortak atıfları sosyal ağ analizi ile inceleyerek Avustralya ve Yeni Zelanda'da turizm araştırmalarını etkileyen araştırma konularını ve en etkili araştırmacıları belirlemiştir. Yukarıda açıklanan çalışmaların dışında turizm alanında yayımlanan dergilerde kullanılan istatistiksel yöntemler (Crawford-Welch ve McClearly, 1992; Baloglu ve Assante, 1999; Palmer ve Montano, 2005) ve araştırmalarda yapılan atıflar (Schmidgall ve Woods, 1997; 1998; Samdahl ve diğerleri 1999) bibliyometrik araştırmalar kapsamında incelenmiştir.

SOSYAL AĞ ANALİZİ

Sosyal ağ analizi (Social Network Analysis-SNA), belirli bir alanda araştırma konuları, yazarlar ve kurumlar arası ilişkilerin incelenmesi ile bilgi bağlantılarının tanımlanması ve yorumlanmasında kullanışlı bir yaklaşım olarak gösterilmektedir (Scott, 2000). Bir sosyal ağ temelde kişilerin veya diğer çoklukların aralarındaki etkileşimi, yardımlaşmayı, etkileri gösteren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ analizi sosyal yapıyı, aktörlerden (düğümlerden) ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsaka, 2009).

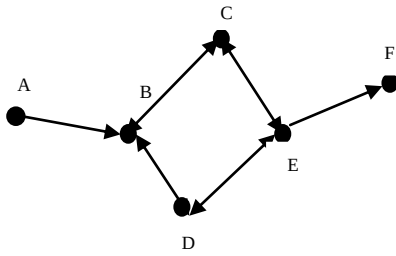
Ağ kavramının kökleri sosyoloji ve antropolojide yer almasına rağmen (Bott, 1955; Moreno, 1934) son yıllarda sosyal ağ yapılarının analiz edilmesi için geliştirilen teknikler farklı disiplinlerden de bu yaklaşıma olan ilginin artmasına neden olmuştur. Sosyal ağ araştırmalarına artan bu ilginin nedenleri incelendiğinde öncelikle sosyal ağ analizinin araştırmacılara sadece sosyal aktörlerin değil aynı zamanda bu aktörler arasındaki sosyal ilişkilerin de analiz edilmesine olanak sağlamasından kaynaklanmıştır. Ayrıca sosyal ağ analizinin farklı gruplara ve analiz düzeylerine uygulanabilmesi ve karmaşık ağ analizlerini mümkün kılan bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler de bu ilginin artmasına neden olmuştur (Streeter ve Gillespie, 1992).

Sosyal ağ analizinin benzer yöntemlerden temel farklılığı, sosyal varlıklar arasındaki ilişkiler ve bu ilişki modelleri ve uygulamalarına odaklanmasıdır. Birey-

sel davranışlar, tutumlar ve inançlar yerine sosyal ağ analizi bir sosyal varlık ya da aktörlerin diğerleri ile etkileşimine ve bu etkileşimin nasıl bir çerçeve ya da yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır. Açıklanan bu ilkeler SNA'yı diğer araştırma yaklaşımlarından farklılaştırmaktadır (Wasserman ve Galaskiewicz, 1994). SNA dört temel özelliğe sahiptir. Bunlar (Freeman, 2004):

- SNA, sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun bir grafiksel çizimlere ve
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına dayanmaktadır.

Sosyal ağ analizinde ağlar, birbirine bağlantılı, karşılıklı, tercihlili, çift taraflı destekleyici faaliyetler ile ilgilenen bireylerin birbirine bağlantılı olarak evrildiği hiyerarşik olmayan organizasyon formları olarak betimlenmektedir (Burt, 1992). Matematiksel olarak bir ağ, ağdaki her katılımcının aktör ya da oyuncu olarak isimlendirildiği ve bir düğüm (node) olarak gösterildiği bir çizelgedir (Wasserman ve Galaskiewicz, 1994). Bu çizelgede temel amaçlar yönlü ya da yönsüz doğrulardan oluşan sonlu düğüm kümesidir. Yönlendirilmiş bağlantılar (arc) ve yönlendirilmemiş bağlantılar (edges) üyeler arasındaki ilişkileri (iletişim sıklığı, iş akışındaki değişiklikler ya da bu çalışmada olduğu gibi araştırma konuları) temsil etmektedir. Örneğin Şekil 1'de gösterilen grafik sonlu düğüm kümesi $V = \{A, B, C, D, E, F\}$ ve sonlu kenar kümesine $E = \{(A, B), (B, C), (C, D), (C, E), (D, E)\}$ sahiptir. Sosyal ağ analizinin odak noktası ağ üyelerinin bireysel özellikleri değil ağdaki aktörler arasındaki ilişkilerdir.



	A	B	C	D	E	F
A	0	1	0	0	0	0
B	0	0	1	1	0	0
C	0	1	0	0	1	0
D	0	0	0	0	1	0
E	0	0	0	1	0	1
F	0	0	0	0	0	0

SNA bir bilgi alanının daha detaylı ve kapsamlı şekilde anlaşılabilmesi için ağların görsel ifadesini sağladığından (Hu ve Racherla, 2008:302) yönetim ve organizasyon (Cross, Borgatti ve Parker, 2002; Cantner ve Graf, 2006; Worrell, Wasko ve Johnston, 2011; Fuller, 2000; Geuna, Salter ve Steinmueller, 2003; Trochim, Marcus, Masse, Moser ve Weld, 2008; Wixted ve Holbrook, 2008), pazarlama (Borgatti ve Li, 2009; Morlacchi, Wilkinson ve Young, 2005; Doyle, 2007; Haenlein, 2011), eğitim (Martinez, Dimitriadis, Rubia ve de la Fuente, 2003), turizm (Ying ve Xiao, 2011; Benckendorf, 2009; Shih, 2006; Hu ve Racherle, 2008) gibi farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle SNA'da ağ yapılarının incelenmesinde alt gruplar ve bileşenleri detaylı olarak analiz edilebilmektedir. Bu nedenle söz konusu yaklaşım bir alandaki araştırmaların özelliklerinin sunumu ile bilginin görselleştirilmesine imkân sağladığından araştırma alanındaki konuların detaylı incelenmesinde en uygun yaklaşım olarak görülmektedir (Ying ve Xiao, 2011: 5). Özellikle turizm çalışma alanındaki bilgi paylaşımı ve bilginin yaratılmasında SNA yaklaşımı sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmalarda "ortak yazarlık ve kurumlar arası işbirliği" ağlarının gözlenmesi ve görselleştirilmesi ile bir araştırma topluluğu içerisinde bilgi ağlarındaki anahtar oyuncuların (yazarların ve üniversitelerin) tanımlanması ve yapının sınanması; ortak atıf analizi ile de bir araştırma alanının büyümesinde ya da gelişmesinde bilgi ağlarının keşfedilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu çalışmada turizm bilgisinin yapısının incelenmesi, alandaki ağ yapının tanımlanması ve aktörler olarak tanımlanan araştırma konuları ve kurumlar arasındaki bağlantıların ortaya çıkarılması amacıyla sosyal ağ analizi kullanılmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi özelinde turizmin bilgi yapısının ortaya çıkarılması, araştırma konularının ve üniversiteler arası işbirliğinin bu bilgi yapısı içerisindeki rollerini ve bağlantılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, tanımlayıcı bir içerik taşımaktadır. Turizm gibi olgunlaşma yolunda olan alanlarda çeşitli puanlama ve sıralama ölçülerinin kullanımı ile başlayan bibliyometrik araştırmalar son yıllarda bir disiplini oluşturan bilgi yapılarının incelenmesine doğru bir değişim geçirmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de turizm bilgisinin ortaya çıkmasında etkili olan aktörlerin belirlenmesi ve turizm bilgisinin ağ yapısının ortaya çıkarılması bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Verileri

Araştırmanın verileri 1997-2010 yılları arasında Anatolia Turizm Araştırmaları dergisinde yayımlanan makaleler taranarak elde edilmiştir. Bu çerçevede belirtilen yıllar arasında yayımlanan turizmi konu almış 205 adet makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada temel alınacak araştırma konularının belirlenebilmesi için Jafari ve Aaser (1988), Meyer-Arendt ve Justice (2002) ve Xiao ve Smith'in (2006) turizmle ilgili araştırma konularının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmaları temel alınmıştır. Böylece araştırma konularının sınırlanmasında, yönetim, pazarlama, ekonomi, muhasebe-finance, eğitim, sağlık, ulaştırma, coğrafya, sosyoloji, rekreasyon, peyzaj, çevre, kamu yönetimi, bilişim, kültürel miras, araştırma yöntemleri, genel konular ve bibliyometri konuları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2010 yılları arasında yayımlanan ve araştırmaya dâhil edilen her bir makalenin bibliyometrik verileri olan makale konusu, yazarlar, yazarların çalıştıkları kurumlar, makalenin yayımlandığı yıl değişkeni olarak incelemeye alınmıştır.

Veri Matrisinin Hazırlanması

Sosyal ağ analizi bir veri matrisi üzerinde hesaplandığından çalışmada öncelikle iki ayrı veri matrisi oluşturulmuştur. Araştırma konularının analiz edilebilmesi için bir konu-konu veri matrisi oluşturulmuştur. Veriler UCINET'te analiz edilmeden önce sosyal ağı yapılandırmak için Excel tablosunda bir matris oluşturulmuştur. Matrisin oluşturulması esnasında öncelikle, satırda makale, sütunda araştırma konusunun bulunduğu ikili bir makale-konu matrisi yapılandırılmıştır. Bu matriste i 'inci makale girdisinde j 'inci konu tanımlanmış ise $x_{ij}=1$; tersi durumda $x_{ij}=0$ olarak tanımlanmıştır (Tablo 1). Sosyal ağ özelliklerinin analiz edilmesi için UCINET, her bir aktörün bir diğeri ile nasıl bağlantılı olduğunu kapsayan tek modlu ağ matrisine ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla ilk adımda hazırlanan makale-konu matrisi daha sonra, orijinal matrisin satırlarının sütuna, sütunlarınsa satırlara dönüştürüldüğü yeni bir konu-makale matrisine dönüştürülmüştür. Orijinal veri matrisi X ile tersi alınan veri matrisi X' 'in çarpımı ile yeni bir konu-konu veri matrisi oluşturulmuştur. Bu iki matrisin çarpımı ($X'X$) her bir makale konusu çifti arasındaki ilişkiler hakkında bilgi içermektedir.

Tablo 1. Konu-makale veri matrisi

	Yönetim	Pazarlama	Sosyoloji	Coğrafya	
M1	0	0	1	0	...
M2	0	1	0	0	...
M3	1	0	0	0	...
....	...	...	...	...	...

Üniversiteler arasındaki işbirliğinin incelenebilmesi için ise satır ve sütunda üniversitelerin yer aldığı asimetrik bir ortak yakınlık (co-affiliation) matrisi hazırlanmıştır. Ancak sosyal ağ analizinde ölçümler ikili matrisler üzerinden incelendiği için hazırlanan veri matrisi daha sonra ikili bir veri matrisine dönüştürülmüştür.

	Üniversite A	Üniversite B	Üniversite C	Üniversite D	
Üniversite A	5	1	1	4	...
Üniversite B	1	11	0	2	...
Üniversite C	1	0	2	3	...
Üniversite D	4	2	3	2	...
....	...	...	...	...	...

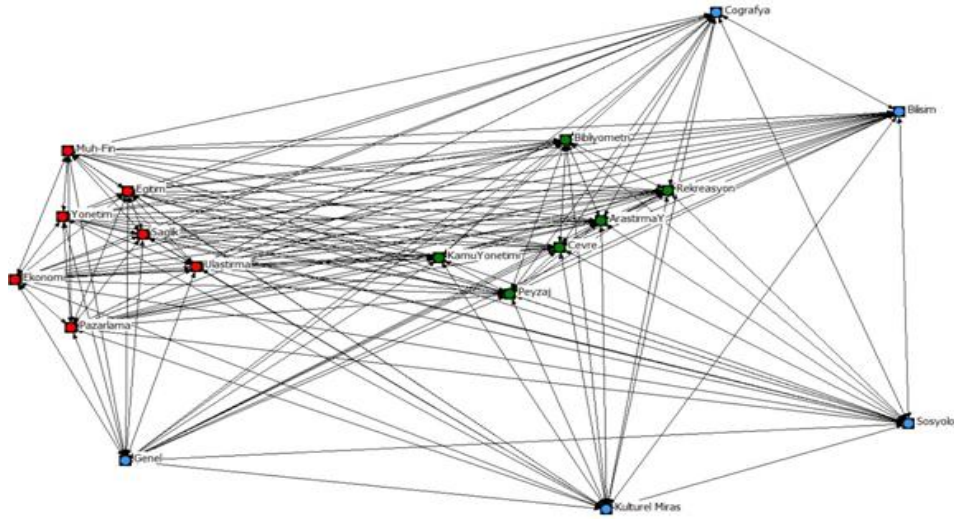
ANALİZ VE BULGULAR

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi özelinde, turizm alanında temel alınan araştırma konularının ve kurumlar arası işbirliğinin sosyal ağ yapısını ve özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Netdraw ve UCINET 6,0 analiz programları kullanılarak sosyal ağ analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Analizde ilk olarak, konular ve üniversiteler arasındaki ilişkiler Netdraw programı aracılığı ile görselleştirilmiş, araştırma konularının ve üniversitelerin bir diğer araştırma konusu ve üniversite ile bağlantısının yapısal olarak belirlenebilmesi için ağların matematiksel ölçümünde UCINET programı kullanılmıştır.

Çalışmada hazırlanan matrisler ile araştırma konularının ve üniversitelerin oluşturduğu ağın belirlenmesi ve ağdaki karmaşıklığın daha iyi bir şekilde anlaşılması, aktör olarak tanımlanan araştırma konuları ve üniversitelerin ağda hangi konumda olduğunu ve bağlantılarını analiz etmek için temel merkezilik ölçümleri olan derece, arasındalık ve yakınlık merkezilik ölçüsü ile ağların yoğunluk ölçümleri hesaplanmıştır.

Turizm Araştırmaları Konu Ağının Yapılandırılması ve Görselleştirilmesi

Çalışmada Netdraw analiz programı aracılığıyla, genel “konu-konu veri matrisi”, Şekil 1’de görüldüğü üzere bir konu ağı ile görselleştirilmiştir. Şekil 1’de düğümler (nodes) turizm alanında çalışılan konuları ve bağlar (ties) ise bu konular arasındaki bağlantıları göstermektedir. Bu kapsamda “yönetim” ağıdaki en bağlantılı düğüm olarak görülmektedir. Çalışmada jeodezik (geodesic) uzaklığa dayalı spring-embedding algoritmasının kullanımıyla Netdraw programı konu ağ yapısını ortaya çıkarmak için ağıdaki bütün düğümleri yeniden yerleştirmiştir. Şekil 1, bir düğümün diğer düğüme uzaklığı turizm araştırmalarında konuların bağlantılılığının (connectedness) kapsamını göstermektedir. Buna göre şeklin sol bölümünde yer alan yönetim, pazarlama, ekonomi, eğitim, muhasebe-finansman, sağlık ve ulaştırma konularının, kendi aralarında diğer araştırma konularından birbirleri arasında daha bağlantılı olduğu görülmektedir. Benzer bir yapı da çevre, peyzaj, rekreasyon, ulaştırma, bibliyometri ve araştırma yöntemleri konuları arasında görülmektedir.



Şekil 1. Genel ağ yapısı

Ağ Yoğunluğuna İlişkin Bulgular

Çizelge (graph) teorisinde sıklıkla kullanılan ölçütlerden biri “ağ yoğunluğu” ölçüsüdür. Ağ yoğunluğu, ağ içinde var olan tüm bağların, oluşabilecek maksimum bağlara oranını göstermektedir (Gürsakaç, 2009). Bir ağın yoğunluğu “0”

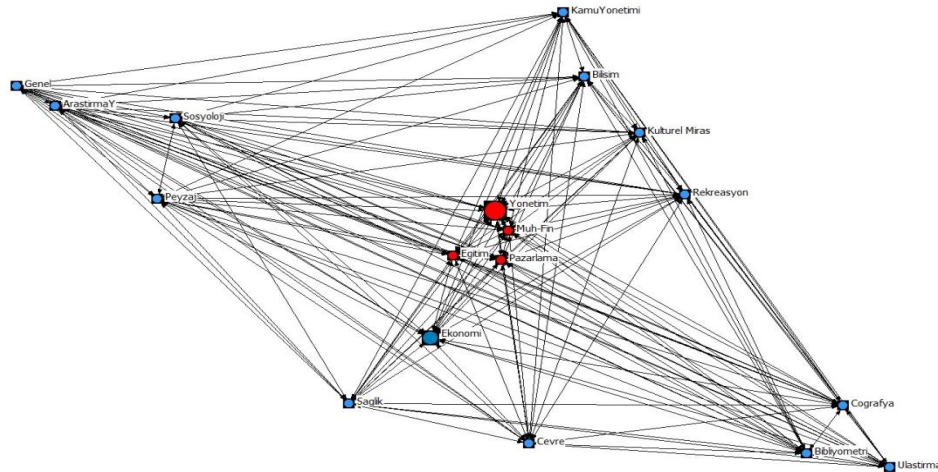
(bir aktörün diğerlerinden izole olduğu) ile “1” (bir aktörün diğerleri ile bağlantılı olduğu) arasında değişmektedir. Tablo 2’de araştırma konularının iki komşuluk matrisi kullanılarak elde edilen konu yoğunluklarının sonuçları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde araştırma konuları arasındaki toplam bağ sayısının altı olduğu görülmektedir. Bir ağda oluşabilecek toplam bağ sayısı 992’dir. Ağda belirlenen bağ sayısına göre ağın genel yoğunluğunun 0,019 olduğu tespit edilmiştir. 18 aktörün yer aldığı bir ağ için bu değer düşük düzeyde bir yoğunluğu göstermektedir. Elde edilen bu bulguya bağlı olarak dergide yayınlanan araştırma konularının çeşitlilik gösterdiği ve gelecekteki turizm çalışmalarında diğer bilgi alanları ile oluşabilecek bağlantılar için geniş bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Ağın yoğunluk derecesi

Yoğunluk	Bağ Sayısı	Ort. Derece
0,019	6	0,333

Ağın Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan makalelerin araştırma konularının merkezilik düzeyleri, derece (degree) merkeziliği, yakınlık (closeness) merkeziliği ve arasındalık (betweenness) merkeziliği olmak üzere üç tür merkezilik ölçümü kullanılarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. Derece merkeziliği

Ağa bir bütün olarak bakıldığında, ağ merkezilik değerinin %10,381 olduğu görülmektedir (Tablo 3). Elde edilen bu değere bağlı olarak ağ içinde düşük düzeyde bir yoğunlaşma miktarının ya da merkeziliğin olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, yönetim, eğitim, muhasebe-finance, kamu yönetimi ve pazarlama aktörlerinin en yüksek derece merkeziliğine sahip oldukları görülmektedir. Derece merkeziliği ölçüm sonuçlarına göre ağda yüksek derece merkeziliğe sahip aktörler Şekil 2'deki ağ haritasının merkezinde bulunmaktadır.

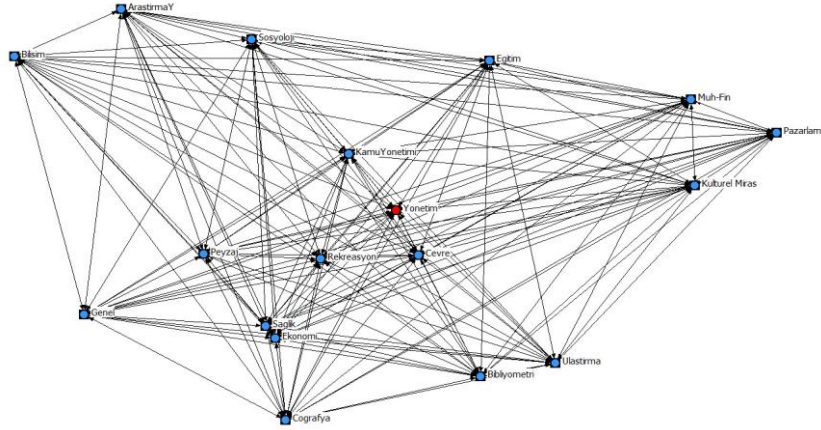
Tablo 3. Konu ağının merkezilik ölçümüne ilişkin bulgular

	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık	Uzaklık	Norm Yakınlık
Yönetim	2	11,765	1,000	0,735	272,000	6,250
Pazarlama	1	5,882	0,000	0,000	289,000	5,882
Muhasebe-Finance	1	5,882	0,000	0,000	289,000	5,882
Eğitim	1	5,882	0,000	0,000	273,000	6,227
Kamu Yönetimi	1	5,882	0,000	0,000	273,000	6,227
Ekonomi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyoloji	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rekreasyon	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çevre	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sağlık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kültürel Miras	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bibliyometri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Peyzaj	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coğrafya	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Araştırma Yöntemleri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ulaştırma	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bilişim	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Genel	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık	Uzaklık	Norm Yakınlık
Mean	0,333	1,961	0,056	0,041	279,200	6,094
Standart sapma	0,577	3,396	0,229	0,168	8,010	0,173
Toplam	6,000	35,294	1,000	0,735	1396,000	30,469
Varyans	0,333	11,534	0,052	0,028	64,160	0,030
SSQ	8,000	276,817	1,000	0,541	390084,000	185,820

MCSSQ	6,000	207,612	0,944	0,511	320,800	0,149
Öklid Normu	2,828	16,638	1,000	0,735	624,567	13,632
Minimum	0,000	0,000	0,000	0,000	272,000	5,882
Maksimum	2,000	11,765	1,000	0,735	289,000	6,250

Ağın Merkeziliği (dış derece) = % 10,381;
(Arasındalık) Ağın merkezilik derecesi=%0,74

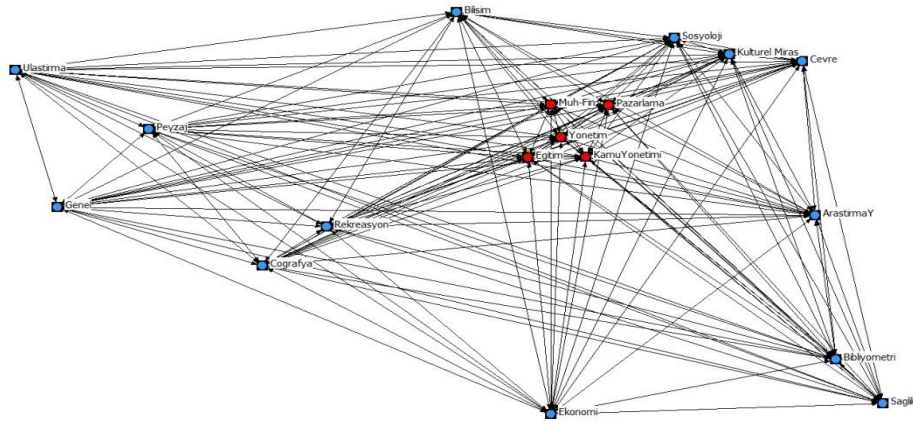
Diğer bir merkezilik ölçüsü olan “arasındalık” merkezilik ölçüsü ise, bir aktörün ağda diğer aktörler arasında bulunma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir düğümün, birbirleriyle doğrudan bağlantılı olmayan düğümlerle ne ölçüde doğrudan bağlantı içinde olduğunu gösterir (Gürsakar 2009). Tablo 3’de gösterildiği gibi araştırma konularından biri olan “yönetim” tek ve en yüksek arasındalık merkezilik ölçüsüne sahiptir. Buna bağlı olarak araştırma konuları içerisinde “yönetim”in ağda, yüksek derecede aktif olan anahtar oyuncu olduğu, diğer bağlantısız araştırma konuları arasında köprü görevi gördüğü söylenebilir. Ayrıca yüksek arasındalık merkeziliği ölçüsü, diğer düğümlere göre daha merkeziyetçi eğilimi gösteren ağdaki tek ya da az sayıdaki düğümlerin yer aldığı bir hiyerarşik ağ yapısını göstermektedir (Ying ve Xiao 2011). Bu kapsamda genel olarak ağ incelendiğinde, ağın arasındalık merkezilik ölçüsünün %0,74 gibi düşük bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ağın genelinin disiplinlerarası bir yaklaşımdan ziyade daha merkezi olma eğiliminde olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Arasındalık merkeziliği

Yakınlık (closeness) bir aktörün ağdaki diğer aktörlere, doğrudan veya dolaylı olarak yakınlığının derecesidir. Yakınlık, bir bireyin ağdaki diğer bireylere en

kısa uzaklıklarının terslerinin toplamıdır ve bilgiye erişim yeteneğini, bir aktörün ağdaki diğer aktörlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini yansıtır (Gürsakaç 2009). Tablo 3'te görüldüğü gibi yönetim, eğitim, pazarlama, muhasebe-finansman ve kamu yönetimi araştırma konuları en büyük yakınlık değerlerine sahiptir. Bu aktörler, ağ içindeki diğer aktörlere en kısa yoldan ulaşabildiği için turizm alanına ilişkin bilginin ve yeniliklerin yayılmasını ve ağ içerisinde var olan bilginin diğerlerine kısa zamanda ulaşmasını sağlayan önemli bir rolü üstlendikleri söylenebilir.



Şekil 4. Yakınlık merkeziliği

Kurumlar arası İşbirliği Ağına Yapılandırılması ve Görselleştirilmesi

Kurumlar arası işbirliğinin analiz edilebilmesi için öncelikle Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2010 yılları arasında, en az iki farklı kurumdan araştırmacının hazırladıkları yayınlar dikkate alınarak bir ortak yakınlık (co-affiliation) matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra hazırlanan matris, kurumlar arası işbirliği ağı yapısının çeşitli özelliklerinin incelenebilmesi için ikili forma dönüştürülmüştür.

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2010 yılları arasında toplam 205 yayın 42 farklı kurumda çalışan yazar tarafından kaleme alınmıştır (Tablo 4). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan araştırma makalelerine kurum bazlı en fazla katkının Anadolu, Gazi, Mersin, Dokuz Eylül, Adnan Menderes ve Muğla üniversitelerinde görev yapan araştırmacılar tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Bu üniversiteleri Başkent, Boğaziçi, Çukurova, Akdeniz,

Çanakkale Onsekiz Mart, Gaziosmanpaşa üniversiteleri takip etmektedir (Tablo 4). TOBB Ekonomi, Yakın Doğu, Yüzüncü Yıl, Uşak, İnönü, Celal Bayar, Nevşehir, South Carolina, Hong Kong Polytechnic, Koç Üniversiteleri ve Kara Harp Okulu bir yayına sahiptir. Sıralama yapılırken aynı kurumda yer alıp birlikte çalışmış araştırmacıların gerçekleştirdikleri yayınlar sadece bir kez sayılmıştır.

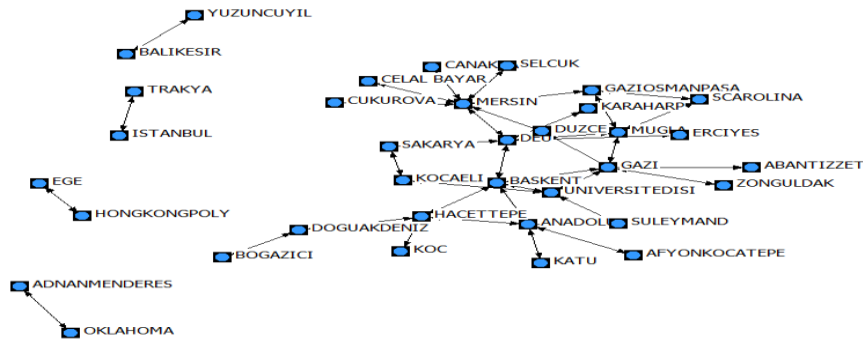
Tablo 4. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde en çok yayına sahip kurumlar*

Üniversite	Toplam Yayın Sayısı	Tek	Kendi Üniver- sitesi İçinde Yapılmış İşbirliği Sayısı	İlişki Kurduğu Üniversite Sayısı	Farklı Üniversite- ler ile Toplam Bağlantı Sayısı
Anadolu Üniversitesi	28	18	5	5	5
Gazi Üniversitesi	27	11	9	6	7
Mersin Üniversitesi	20	6	4	5	12
Dokuz Eylül Üniversitesi	17	8	3	6	6
Adnan Menderes Üniversitesi	12	1	10	1	1
Muğla Üniversitesi	12	4	5	4	4
Başkent Üniversitesi	9	4	0	7	8
Boğaziçi Üniversitesi	8	6	1	1	1
Çukurova Üniversitesi	8	3	2	1	1
Akdeniz Üniversitesi	7	6	1	0	0
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	6	2	3	1	1
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	6	1	1	3	5
Üniversite Dışı Kurumlar					
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4	2	1	1	1
Ankara Üniversitesi	4	4	0	0	0
Doğu Akdeniz Üniversitesi	4	1	2	3	3
Erciyes Üniversitesi	4	0	3	1	1
İstanbul Üniversitesi	3	1	2	0	0
Kocaeli Üniversitesi	4	1	1	2	2
Düzce Üniversitesi	3	1	1	1	1
Ege Üniversitesi	3	2	0	1	1
Pamukkale Üniversitesi	3	3	0	0	0
Trakya Üniversitesi	3	2	0	1	1
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi	3	2	0	1	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	0	1	1	1
Atatürk Üniversitesi	2	1	1	0	0
Işık Üniversitesi	2	2	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	1	0	1	1
Mustafa Kemal Üniversitesi	2	1	1	0	0
Sakarya Üniversitesi	2	0	0	3	3
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	0	1	1	1
TOBB Ekonomi	1	1	0	0	0
Yakın Doğu Üniversitesi	1	0	1	0	0
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0	0	1	1
Uşak Üniversitesi	1	0	1	0	0
İnönü Üniversitesi	1	1	0	0	0
Celal Bayar Üniversitesi	1	0	0	1	1
Nevşehir Üniversitesi	1	0	1	0	0
University of South Carolina	1	0	0	2	2

Hong Kong Polytechnic	1	0	0	1	1
Koç Üniversitesi	1	0	0	1	1
Virginia Polytechnic	1	1	0	0	0

Şekil 5'te kurumlar arası işbirliği ağının genel görünümü verilmiştir. Şekil incelendiğinde Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin üniversitelerinin ağda ayrı bir yapı oluşturdukları görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Bu üç üniversitenin hem yayın potansiyeli açısından zengin sayılabilecek üniversiteler oldukları, hem de birçok değişik üniversite ile işbirliği kurdukları görülmektedir. Buna bağlı olarak dergide bilimsel bilginin üretiminde bu üniversitelerin merkezi bir rol üstlendikleri ve bilginin diğer üniversitelere yayılmasında önemli rolleri olduğu tespit edilmiştir. Anadolu Üniversitesi'nin yayın sayısının Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin üniversitelerinden fazla olmasına rağmen Şekil 5 incelendiğinde bağlantılı üniversite sayısının, belirtilen diğer üniversitelere göre çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra Yüzüncü Yıl-Balıkesir, İstanbul-Trakya, Ege-Hong Kong Polytechnic, Adnan Menderes-Oklahoma üniversitelerinin genel ağ yapının dışında farklı yapılar oluşturdukları görülmektedir. Ağın yoğunluk derecesi incelendiğinde ağdaki toplam bağ sayısının 74, ortalama derecesinin ise 2,11 olduğu belirlenmiştir. Kurumlar arası işbirliği ağının yoğunluğu, ağdaki işbirliği oranının, olası işbirliği ağındaki toplam bağlantı sayısına oranını ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumlar arası işbirliği ağının "seyrek" bir ağ olduğu söylenebilmektedir. Ağın yoğunluk derecesi 0,06 olarak belirlenmiştir, bu değer de kurumlar arası işbirliği ağında maksimum bağlantı sayısının ancak 0,06'sının gerçekleştiğini göstermektedir.



Şekil 5. Kurumlar arası işbirliği ağının genel görünümü

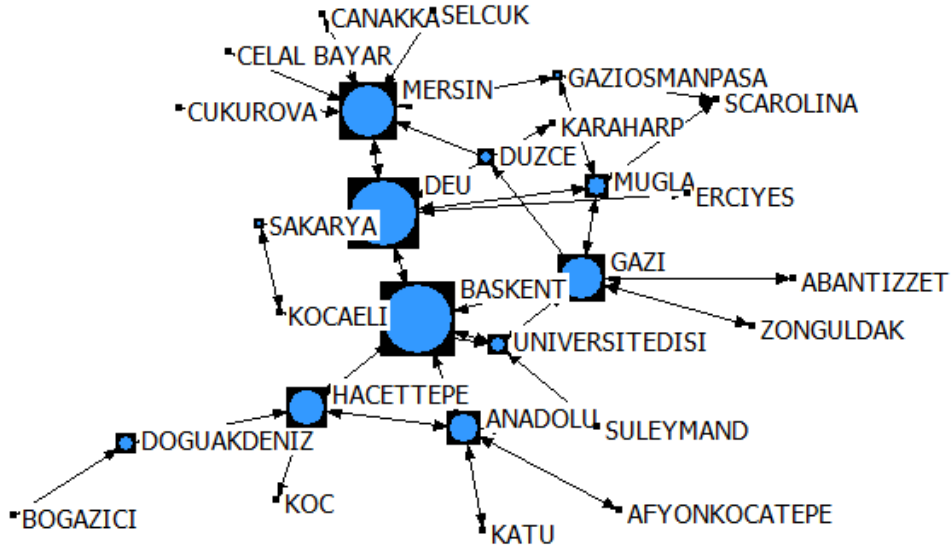
Tablo 5 incelendiğinde, kurumlar arası işbirliği ağında merkezi roldeki üniversitenin Mersin Üniversitesi olduğu görülmektedir (Merkezilik derecesi= 7). Elde edilen bu bulgu Mersin Üniversitesi'nin diğer üniversitelerle işbirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Kurumlar arası işbirliği ağının derece merkeziliği incelendiğinde ağ merkezilik değerinin %14,792 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değere bağlı olarak ağ içinde düşük düzeyde bir yoğunlaşma miktarının ya da merkeziliğin olduğu söylenebilir. Bu değer üniversiteler arasındaki işbirliği oranının oldukça düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Kurumlar arası işbirliği ağının genel özellikleri

	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık
Mersin Üniversitesi	7,000	20,588	219,000	19,519
Gazi Üniversitesi	5,000	14,706	161,167	14,364
Dokuz Eylül Üniversitesi	6,000	17,647	303,333	27,035
Anadolu Üniversitesi	5,000	14,706	114,667	10,220
Başkent Üniversitesi	5,000	14,706	296,333	26,411
Muğla Üniversitesi	4,000	11,765	92,167	8,214
Hacettepe Üniversitesi	4,000	11,765	142,000	12,656
Üniversite Dışı Kurumlar	4,000	11,765	55,333	4,932
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	3,000	8,824	24,167	2,154
Kocaeli Üniversitesi	2,000	5,882	6,333	0,564
University of South Carolina	2,000	5,882	0,000	0,000
Doğu Akdeniz Üniversitesi	2,000	5,882	50,000	4,456
Süleyman Demirel Üniversitesi	2,000	5,882	6,000	0,535
Sakarya Üniversitesi	2,000	5,882	20,333	1,812
Düzce Üniversitesi	1,000	2,941	19,167	1,708
Adnan Menderes Üniversitesi	1,000	2,941	0,000	0,000
	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık
Mean	2,114	6,218	43,143	3,845
Standart sapma	1,686	5,010	82,362	7,341
Toplam	74,000	217,647	1510,000	134,581
Varyans	2,844	25,097	6783,555	53,885
SSQ	256,000	2231,834	302570,125	2403,479
MCSSQ	99,543	878,398	237424,406	1885,991
Öklid Normu	16,000	47,242	550,064	49,025
Minimum	1,000	2,941	0,000	0,000
Maksimum	6,000	20,588	303,333	27,035
<i>Ağın Merkeziliği (dış derece) = % 14,792;</i>				
<i>(Arasındalık) Ağın merkezilik derecesi=%23,87</i>				

Yukarıda da açıklandığı üzere “arasındalık” merkezilik ölçüsü bir aktörün ağda diğer aktörler arasında bulunma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tablo 5'te gösterildiği gibi üniversiteler arası işbirliğinde Dokuz Eylül Üniversitesi en yüksek arasındalık merkezilik ölçüsüne sahiptir. Buna bağlı olarak işbirliği açısından Dokuz Eylül Üniversitesi ağdaki diğer üniversiteler arasında aracı olarak bağlayıcı bir rol oynamaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi'nin yanı sıra Başkent,

Mersin ve Gazi üniversitelerinin yüksek arasındalık merkezilik ölçüsüne sahip olduğu, bu üniversitelerin de üniversiteler arası işbirliğinde aracı rol oynadıkları söylenebilir.



Şekil 6. Kurumlar arası İşbirliği Arasındalık Merkeziliği

SONUÇ

Bibliyometrik araştırmalar disiplinlerin ya da bilimsel dergilerin daha yakından tanınmasına ve ortaya çıkan bilgi yapılarına ilişkin bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Bu araştırmada turizm alanında Türkiye’de önemli bir rol üstlenen Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal ağ analizi çalışmaları da alanlara ya da dergilerin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirildiğinde baskın alanların ve kurumların belirlenmesi ve aralarındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda söz konusu dergide yayımlanan araştırma makaleleri sosyal ağ analizi ile ele alınarak, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi özelinde turizmin bilgi yapısının ortaya çıkarılması, araştırma konularının ve üniversitelerarası işbirliğinin bu bilgi yapısı içerisindeki rolleri ve bağlantıları belirlenmiştir.

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler araştırma konularına göre bir ağ içinde incelendiğinde öncelikle "yönetim" in turizm bilgi ağında, yüksek derecede aktif olan anahtar oyuncu olduğu, diğer bağlantısız araştırma konuları arasında köprü görevi gördüğü belirlenmiştir. Yönetimin yanı sıra eğitim, pazarlama, muhasebe-finance ve kamu yönetimi araştırma konularının turizm alanına ilişkin bilginin ve yeniliklerin yayılmasını ve bilgi ağı içerisinde var olan bilginin diğerlerine kısa zamanda ulaşmasını sağlayan önemli bir rolü üstlendikleri görülmüştür. Araştırma konuları ağı bir bütün olarak incelendiğinde ise turizm alanında disiplinlerarası bir yaklaşımdan ziyade daha merkezi bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Ancak bilindiği üzere turizm disiplinlerarası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların turizm alanındaki problemlerin açıklanmasında farklı disiplinlerden yararlanması ya da farklı disiplinlerden araştırmacılar ile bir araya gelerek ortak yayın yapmaları turizm bilgisinin gelişmesi açısından oldukça önemli olacaktır.

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan araştırma makaleleri kurumlar arası işbirliği bakımından incelendiğinde Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin üniversitelerinin ağda ayrı bir yapı oluşturdukları, bu üç üniversitenin hem yayın potansiyeli açısından zengin sayılabilecek üniversiteler oldukları, hem de birçok üniversite ile işbirliği kurdukları belirlenmiştir. Buna bağlı olarak dergide bilimsel bilginin üretiminde bu üniversitelerin merkezi bir rol üstlendikleri ve bilginin diğer üniversitelere yayılmasında önemli rolleri olduğu tespit edilmiştir. Kurumlar arası işbirliği ağı bütünsel bir yaklaşımla incelendiğinde ise, üniversiteler arasındaki işbirliği oranının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak bilindiği gibi kurumlar arası işbirlikleri ve özellikle ortak yayınlar bilginin dağılımını önemli ölçüde hızlandırmakta ve bu yolla bilimsel etkinliklere çok büyük katkısı olmaktadır. Günümüzde bilginin gittikçe karmaşık hale gelmesi nedeniyle bilginin üretimi için giderek daha yaygın ve değişik araştırmacı profillerinin bir araya gelmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu unsur, yazarlar ve kurumlar arası işbirliğinin önemini ve etkisini artırmaktadır. Bu nedenle turizm alanında bilginin üretiminin artışı ve karmaşık araştırma problemlerinin çözümünde işbirliklerinin artması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, S., ve Assante, L. (1999). A Content Analysis of Subject Areas and Research Methods used in Five Hospitality Management Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23:53-70.
- Borgatti, S. ve Li, X. (2009). On Social Network Analysis in a Supply Chain Context, *Journal of Supply Chain Management*, 45(2): 5-22.
- Burt, R. S. (1980). Models of Network Structure, *Annual Review of Sociology*, 6: 79- 101.

- Bushell, R., Prosser, G., Faulkner, W. ve Jafari, J. (2001). Tourism Research in Australia, *Journal of Travel Research*, 39: 323-236.
- Cantner, U. ve Graf, H. (2006). The Network Innovators in Jena: An Application of Social Network Analysis, *Research Policy*, 35(4): 463-480.
- Comic, B. D. K. (1989) Tourism as a Subject of Philosophical Reflection, *Tourism Review*, 44(2): 6-13.
- Crawford-Welch, S., ve McCleary, K. (1992). An Identification of the Subject Areas and Research Techniques used in Five Hospitality-related Journals, *International Journal of Hospitality Management*, 11: 155-167.
- Cross, R., Borgatti, S. P. ve Parker, A. (2002). Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Strategic Collaboration, *California Management Review*, 44(2): 25-48.
- Dann, G., Nash, D. ve Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 15(1): 1-28.
- Doyle, S. (2007). The Role of Social Networks in Marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1): 60-64.
- Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Gürsaka, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi Pajek, Ucinet ve Gmine Uygulamalı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Haenlein, M. (2011). A Social Network Analysis of Customer-Level Revenue Distribution, *Marketing Letters*, 22(1): 15-29.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32(1): 16-27.
- Howey, R. M., Savage, K. S., Verbeeten, M. J. ve van Hoof, H. B. (1999). Tourism and Hospitality Research Journals: Cross-Citations among Research Communities, *Tourism Management*, 20: 133-139.
- Hu, C. ve Racherla, P. (2008). Visual Representation of Knowledge Networks: A Social Network Analysis of Hospitality Research Domain, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 302-312.
- Hu, C., ve Racherla, P. (2008). Visual Representation of Knowledge Networks: A Social Network Analysis of Hospitality Research Domain, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 302-312.
- Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. İçinde; V. Smith, ve M. Brent (Editörler) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Jamal, T., Smith, B. ve Watson, E. (2008). Ranking, Rating and Scoring of Tourism Journals: Interdisciplinary Challenges and Innovations, *Tourism Management*, 29(1): 66-78.
- Kozak, N., Kozak, M., ve Uysal, M. (2007). Rankings of Tourism and Hospitality Departments: A Case of Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2): 299-318.
- M. Swain, Brent, M. ve Long, V. (1998). Annals and Tourism Evolving: Indexing 25 Years of Publication, *Annals of Tourism Research*, 25: 991-1014.
- Martinez, A., Dimitriadis, Y., Rubia, B., Gomez, E. ve de la Fuente, P. (2003). Combining Qualitative Evaluation and Social Network Analysis for the Study of Classroom Social Interactions, *Computers & Education*, 41(4): 353-368.
- McKercher, B. (2007). An Analysis of Prolific Authors, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(2): 23-30.

- Morlacchi, P., Wilkinson, I. F., Young, L. C. (2005). Social Network of Researchers in B2B Marketing: A Case Study of the IMP Group 1984-1999, *Journal of Business to Business Marketing*, 12(1): 3-34.
- Palmer, A. L. ve Montano, J. J. (2005). Tourism and Statistic Bibliometric Study 1998-2002, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 167-178.
- Samdahl, D.M. ve Kelly, J.J. (1999). Speaking Only to Ourselves? Citation Analysis of Journal of Leisure Research and Leisure Sciences, *Journal of Leisure Research*, 31: 171-180.
- Schmidgall, R. Ve Woods, R. H. (1997/1998). Rating the Influence Scholars Have on Their Field: A Citation Analysis of Hospitality Management Education 1989-1996, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 9(4): 74-79.
- Schmidgall, R., Woods, R. H., ve Rutherford, D. G. (1996). Journal and Periodical Usefulness as Rated by Hospitality Faculty Members, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 47-55.
- Scott, J. P. (2000). *Social Network Analysis A Handbook*. Sage Publications, İkinci Baskı.
- Sheldon, P. (1991). An Authorship Analysis of Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 18: 473-484.
- Shih, H-Y (2006). Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: An Application of Network Analysis in Tourism, *Tourism Management*, 27(5): 1029-1039.
- Smith, S. (1999). Toward a National Tourism Research Agenda for Canada, *Tourism Management*, 20: 297-304.
- Streeter, C. L. ve Gillespie, D. F. (1992). Social Network Analysis. İçinde; D. F. Gillespie, C. Glisson (Editörler) *Quantitative Methods in Social Work: State of the Art* (ss.201-222). Haworth Press, Inc.
- Wasserman, S. ve Galaskiewicz, J. (1994). *Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications.
- Worrell, J., Wasko, M. ve Johnston, A. (2011). Social Network Analysis in Accounting Information Systems Research, *International Journal of Accounting Information Systems*, <http://www.citeulike.org/article/9613163> adresinden alınmıştır.
- Xiao, H., ve Smith, S. L. J. (2006). The Making of Tourism Research Insights from a Social Sciences Journal, *Annals of Tourism Research*, 33(2): 490-507.
- Ying, T., ve Xiao, H. (2011). Knowledge Linkage: A Social Network Analysis of Tourism Dissertation Subjects, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 14: 1-28.
- Zhao, W. ve Ritchie, J.R.B. (2007). An Investigation of Academic Leadership in Tourism Research: 1985-2004, *Tourism Management*, 28(2): 476-490.

Bir Bölgenin Şarap Turizmine Yönelik Geliştirilmesi

Hilmi Rafet YÜNCÜ

T.C. Anadolu Üniversitesi,

Turizm Fakültesi,

E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr

Oktay EMİR

T.C. Anadolu Üniversitesi,

İşletme Fakültesi,

Konaklama İşletmeciliği Bölümü,

E-posta: oktayemir@anadolu.edu.tr

ÖZ

Şarap turizmi konusu, geçen yüzyılın sonlarına doğru turizm araştırmacıları tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Bu artan ilginin en önemli nedeni hem turizm endüstrisinde ve hem de şarap endüstrisindeki gelişmelerdir. Özellikle şarabın yeni dünyasında tüketicilerin şarap kalitesi ile ilgili önyargılarını yıkmak için üreticiler, tüketicileri şarap üretim merkezlerine ziyaret etmesi için yönlendirmektedir. Küreselleşen ekonomilerde, şarap uluslararası boyutlarda ticareti yapılan bir mal haline gelmiştir. Fakat şarabın ticareti yapılırken aynı zamanda üretilen bölgenin ve markanın ticareti de yapılmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda şarap üretilen bölgelere yönelik seyahatler de artmaktadır. Özellikle şarap endüstrisindeki hızlı gelişim, şarap tüketimindeki artış ve şaraptan elde edilen katma değer anlaşılmaması dünya üzerinde şarap üretimi yapılan bölgelerin sayısında bir artışı beraberinde getirmiştir. Şarap üretimi yapılan bölgelerin sayısının artması rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu rekabet, şarap turizmine yönelimi artırmıştır. Bu nedenlerden dolayı şarap üretilen bölgenin şarap turizmine yönelik gelişim planlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma da bir bölgenin şarap turizmine yönelik gelişim için gerekli unsurlar incelenecektir.

Anahtar sözcükler: Şarap turizmi, şarap turisti, şarap turizmi bölgeleri.

GİRİŞ

Şarap turizmi, şarap ve turizm endüstrilerinin önemli bir bileşenidir. Şarap ve turizm arasında uzun yıllarca süre gelen bir ilişki bulunmaktadır. Fakat bu ilişkinin boyutu son yıllarda araştırmacıların ve hükümetlerin daha fazla ilgisini çekmeye başlamıştır. Turizm endüstrisi için şarap, bölgeler için önemli bir çekicilik ve bu bölgeleri ziyarette gelen turistler için önemli bir motivasyon aracıdır (Hall vd. 2002: 1). Şarap turizminin, özel ilgi turizminin büyüyen ve güçlü bir alanı olarak ortaya çıktığını belirtilmektedir. Günümüzde birçok şarap üreten bölge, şarabın, turizm ürününün önemli bir parçası olarak görüldüğünü ifade

etmektedirler. Bu gelişme sayesinde şarap turizmi, küresel turizm gelişiminde eko-turizmin yerini alan yeni bir kavram ve önemli bir büyüme ile yeni bir niş pazar halini almıştır (O'Neill ve Palmer 2004: 271). Şarap turizmi özellikle şarap üreten bölgelere, daha fazla turist çekebilmek açısından önemli bir etkinliktir. Şarap turizmi, şarap üretilen bölgelerin turizme açılması ve küçük boyuttaki şarap üreticilerinin yeni pazarlara açılabilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Akademik alanda son on yılda büyük önem kazanan şarap turizmi ve bileşimleri, turistlerin motivasyonu açısından çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Geçmiş dönemlerde pazarlama amacıyla şarap turizm bölgelerine yapılan seyahatlerin bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağladığı anlaşıldığında turizm boyutu da önem kazanmaya başlamıştır (Hall ve Mitchell 2001: 449). Bu kapsamda şarap turizminin farklı boyutlarının ele alındığı çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre:

Şarap turizmi; şarap, yemek, yer şekilleri ve kültürel aktiviteler gibi şarapla ilgili faaliyetlerle birlikte, Avustralya'nın modern yaşam tarzının deneyim edilmesi amacıyla şaraphanelerin ve şarap turizm bölgelerinin ziyaret edilmesidir (Winemakers' Federations of Australia 2002: 5).

Şarap turizmi; şarap ve şarap turizm bölgelerinin çekiciliklerini temel almış müşteri davranış biçimi, şaraphane ve şarapla ilişkili deneyimlerin ağırlıklı olarak yaşandığı şarap endüstrisi ve turizm bölgeleri için bir gelişim ve pazarlama stratejisidir (Getz ve diğerleri 1999: 21).

Literatürde şarap turizminin kapsamını açıklamaya yardımcı olacak ve şarap turizmi tanımlarını destekleyecek bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Carlsen ve Dowling 2001: 46, 47):

- Şarap turizmi, bir yaşam tarzı deneyimidir.
- Hem arz (şaraphane ve turizm operatörleri) hem de talep (müşteri davranışı) boyutu ile ele alınmaktadır.
- Geniş bir turizm deneyiminin parçası olabilmektedir.
- Eğitim bileşenlerine sahiptir.
- Şarap, bir turizm bölgesinin çeşitli çekiciliklerinden biri haline gelmiştir.
- Turizm bölgesinde yiyecek, konaklama, sanat, hediyelik eşya ve çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.
- Turizm bölgelerinin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini artırmaktadır.
- Bir turizm bölgesinin, turizm imajının bir parçasını oluşturmaktadır.

Bu faktörlerin yanında şarap turizminin boyutlarını inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Getz (1998)'e göre; şarap turizminin üç temel unsuru bulunmaktadır ve literatürdeki tanımlar bu üç tanım üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlar; şarap bölgesi, şarap turisti ve şarap veya şaraphanedir. Getz şarap turizminin bu unsur ile tanımlanabileceğini belirtmiştir ve Getz'e göre bu üç unsur açısından şarap turizmi;

- Bölge gelişimi ve şarapla ilgili çekiciliklerin ve imajın pazarlanması için bir strateji
- Şarap bölgelerine seyahat etmeyi tercih eden ve şarap aşıkları için bir müşteri davranış kalıbı
- Şaraphane ve şarap satıcılarına müşterilerine doğrudan satış yapma ve eğitim verme fırsatı şeklinde tanımlanmaktadır.

Şarap turizmi, bir bölgede belirli alanlar için sürdürülebilirliğin sağlanmasını, tarımsal faaliyetlerin ve üretimin canlanmasını ve desteklenmesini sağlamakta ve bölge çekiciliklerinin artmasını yerel halkın, iş yaratma ve girişimciliği destekleme imkânlarıyla, gelişmesini tarihsel özellikler sayesinde halkın gurur duymasını ve şarap ve yöresel yemek sayesinde bölgenin marka kimliği yaratmasını sağlamaktadır (Tassiopoulos ve Haydam 2006: 55).

Şarap turizmi sektörü, alt yapı ve çekicilikler sayesinde turizm endüstrisinin diğer parçalarından daha hızlı oranda büyüme göstermektedir. Fransa'da Şampanya, Burgundy, Bourdeaux, İtalya'da Tuskano, Güney Afrika'da Paarl, Stellenbosh ve Franschoek, Birleşik Devletlerde Napa ve Sonoma Vadileri ve Yeni Zelanda'da Hawk'e Bay gibi dünyaca ünlü şarap bölgeleri göz önünde bulundurulduğunda hepsi hızlı gelişen bölgeler olurken aynı zamanda şarap turizmi kavramının uygulandığı ve şarap, yemek, konaklama, çekicilikler ve ek faaliyetlerin de sağlandığı ayrıca tarihin güzel manzara ile buluştuğu yerlerdir.

Bir bölgede şarap turizminin gelişiminden açıklanmasından önce; potansiyel müşteri özelliğine sahip, şarap turistinin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Şarap turistinin motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi diğer bir ifadeyle şarap turizmine yönelik ortaya çıkan talebin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bundan sonraki aşamasında şarap turisti ve şarap turistinin özellikleri ile şarap turistini motive eden faktörler ele alınacaktır.

Şarap Turisti

Hall ve Macionis (1998) çalışmasında şarap turistini 3 kategori altında toplamış ve bu üç kategoride yer alan turistlerin özelliklerini belirlemişlerdir. Hall ve Macionis (1998), şarap turistini, şaraba yönelik ilgisi yüksek olan ve şarap bölgelerine ziyaret nedenleri tamamen yöresel şarapları tatmak olan “Şarabı Sevenler”, şaraba ilgisi olup da bölgeye sadece üretilen şaraplar değil aynı zamanda o bölgenin turistik özellikleriyle ilgilenen “Şarapla İlgilenenler” ve şarap konusunda fazla bilgi sahibi olmayan ve bölgeye ziyaret amacının temelinde diğer çekiciliklerin bulunduğu fakat şarabında bu çekiciliklerden biri olarak gören “Meraklı Turistler” şeklinde tanımlamaktadır. Tablo 1’de Hall ve Macionis’in (1998) yapmış olduğu turist tiplerinin sınıflandırmasını ve şarap turistlerinin özellikleri görülmektedir.

Tablo.1 Şarap turisti tipleri ve özellikleri

Şarap Turisti Türleri	Özellikleri
Şarabı Sevenler	• Genel olarak şarap ve şarap yapımı ile ilgilendirler, • Şaraphane bölge ziyaretinin temel amacıdır, • Şarap ve yiyecek sektöründe çalışabilir, • Orta yaş yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahiptir, • Şarap ve yemek dergilerini düzenli satın alır, • Diğer şarap bölgelerini ziyaret etmeye isteklidir, • Çoğunlukla şaraphaneden şarap satın almaya ve adres listesine isim yazdırmaya eğilimlidir.
Şarapla İlgilenenler	• Şarapla ilgilidir fakat bölge ziyaret amacı sadece şarap değildir, • Diğer şarap bölgelerini ziyaret etmişlerdir, • Şarap yapım sürecini bilmektedir, • Yüksek gelir seviyesine yakın ve genel olarak üniversite mezunu, • Ağızdan ağıza iletişim ve gazetelerin şarap köşeleri bölge seçiminde önemlidir, • Şarap ve yemek dergilerini ara sıra alırken, yaşamla ilgili dergileri düzenli alır, • Genel olarak şaraphaneden şarap satın almaya ve adres listesine isim yazdırmaya eğilimlidir, • Ziyaret ettiği şaraphanelerin şaraplarını tekrar satın almaya eğilimlidir.
Meraklı Turist	• Şaraba az ilgi duyar ve şarap yapım süreci hakkında fazla bilgi sahibi değildir, • Şaraphane ziyareti bir bölgeye ziyarette yan üründür temel amaç değildir, • Şaraphaneyi herhangi bir çekicilik gibi görür, • Diğer şaraphaneleri ziyaret etme ihtimali vardır, • Şaraphane ürünlerini içtikçe veya gördükçe merak artmaktadır, • Orta seviye gelir ve eğitim, • Şaraphaneden şarap satın alabilir fakat adres listesine kayıt olmaz.

Kaynak, Hall ve Macionis 1998: 217

İtalya’da şarap turizmi faaliyetini tek bir çatı altında toplamayı amacıyla kurulan “Şarap Turizmi Hareketi” (Movimento del Turismo del vino) adlı örgüte göre dört tip şarap turisti bulunmaktadır (Hall vd. 2002);

- *Profesyonel*; 30-45 yaşları arasında şarap ve şarap dünyası hakkında bilgi sahibi, şarabı şarap üreticileri ile tartışabilen bir şarabı doğrusu ve yanlış ile değerlendirebilen kişilerdir. Bu tür kişiler yeniliklerle ilgilenir ve bu yeniliklere ulaşabilmek için enerjisini ve zamanını harcamaya isteklidir.
- *Heyecan duyan acemiler*; 25-30 yaşlarında varlıklı, şaraptan hoşlanmakta ve şarabı arkadaşlıklarını geliştirmek için bir araç görmekte ve yemek ve kırsal alanları keşfetmekten hoşlanmaktadır. Bölgeyi genellikle bir kısmı profesyonel olan arkadaşları ile ziyaret etmektedirler. Seyahatlerinde şarap rehberi bulunmakta ve profesyoneller kadar olmasa da şarap hakkında öğrenmeye istekli bir grubu temsil etmektedirler.
- *Takılanlar*; 40-50 yaşlarında sağlıklı şarap hakkında bilgi sahibi olmak farklılık yaratacağını düşündüğü için şaraba ilgi duymaktadır. Şarap hakkında temel düzeyde bilgili olmak yeterlidir ve bir önceki gruba göre diğerlerinin yorumlarından daha fazla etkilenmektedirler. İsimlere ve dış görünüşe önem vermekte ve isim avcılığı yapmaktadırlar.
- *İçiciler*; 50-60 yaşları arasındadır. Pazar günleri grupla birlikte şaraphanelere gider. Bu faaliyeti barlara alternatif olarak görmektedir. Şarabı içer ve daha fazlasını aramaktadırlar.

Farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda şarap turistleri, şarap bölgelerinin geliştirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardan biri haline gelmektedir. Bunun yanında bir bölgede şarap turizmi faaliyetinin geliştirilmesi için literatürde yer alan şarap turizminin yapıldığı bölgelerin özellikleri çalışmanın bundan sonraki bölümünde ele alınacaktır.

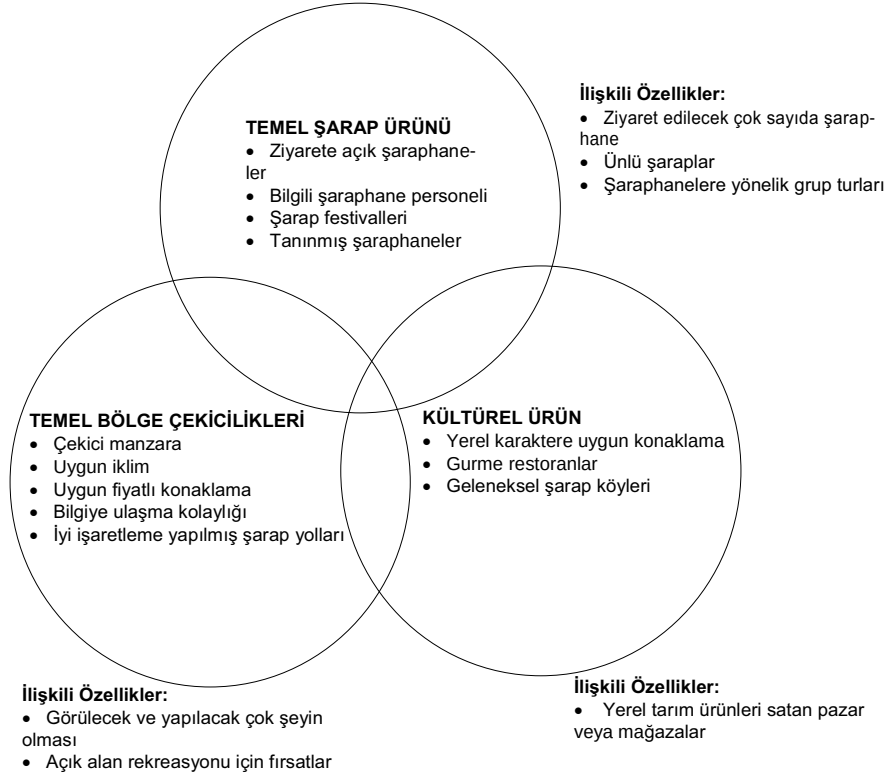
Şarap Turizm Bölgelerinin Özellikleri

Getz ve Brown (2006), ziyaretçiler açısından şarap bölgelerinin çekiciliklerini incelediği çalışmasında, şarap turizmi bölgelerini oluşturan üç temel unsurdan söz etmektedirler. Şekil.1’de görüldüğü gibi bunlar temel bölge çekicilikleri, kültürel ürün ve temel şarap ürünüdür. Temel şarap ürününü, bölgedeki ziyaretçilere açık, tanınmış şaraphaneler ve bu şaraphanelerdeki eğitimli personel, bölgede düzenlenen şarapla ilgili festival ve özel etkinlikler oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında ziyaretçilerin bir şarap bölgesinden en önemli beklen-

tisi; o bölgede yer alan ve ziyarete açık olan şaraphaneler ve aynı bölge içerisinde ziyaret edilebilecek çok sayıda şaraphanenin bulunmasıdır.

Bir şarap bölgesinde başarılı bir şarap turizmi deneyimin sağlanması gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar (Hall vd. 2002);

- Şarap rotaları ve yolları,
- Şarap festivalleri ve şarapla ilgili özel etkinlikler,
- Kaliteli ve iyi hizmet veren restoranlar,
- Güçlü turizm pazarlama örgütleri,
- Şarapla ilgili tutarlı bir imajın oluşturulması,
- Çok sayıda faaliyet ve aktivite sunumu,
- Eşsiz özelliklere sahip konaklama imkânları,
- Çok sayıda şaraphanenin bir alana toplanmasıdır.



Şekil.1. Müşteriler açısından şarap turizmi bölgesinin unsurları

Kaynak: Getz ve Brown 2006: 156

Ontario bölgesi için şarap turizminin planlanmasına yönelik hazırlanan raporda şarap turizmi; bölgeye seyahat nedenlerine ya da bölgede seyahatlerin planlanmasına önemli katkılar sağlayan şarapla ilişkili deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında aynı raporda şarapla ilgili deneyimler şu şekilde sıralanmaktadır (<http://winesofontario.org/PDFs/FinalReport.pdf>: 28);

- Bağların ve/veya şaraphanelerin ziyareti ve/veya buralara yönelik turlar, şarap tadımı,
- Bölgenin eşsiz özelliklerini keşfetmek için şarap bölgelerine ziyaret,
- Şarapla ilgili etkinlik ve festivallere katılım,
- Şarap eğitimi ve öğrenme deneyimi,

Bir bölgede şarap turizminden bahsedilebilmesi için öncelikli olarak bölgede şarap üretimine temel oluşturacak unsurların yer alması gerekmektedir. Bunların başında turizme temel oluşturacak, altyapı ve üstyapı gelmektedir. Şarap üretiminin için temel gereken koşullardan biri bölgede yöreye özgü üzümlerin yetiştirildiği bağların ve bağcılığın yer almasıdır. Bunun yanında özellikle şarap turistleri için önemli bir çekicilik olan yerel şaraplarının üretiminin ve satışının yapılması önemlidir.



Şekil.2. Şarap turizminin değer zinciri

Kaynak: Getz 2000: 10

Avrupa Şarap Rotası Konseyine göre şarap turizminin ve rotalarının geliştirildiği bölgelerde kamu ve özel sektöre ait girişimler ve birlikler, turizm endüstrisi, şarap üreticileri ve yerel birlikler arasında işbirliklerinin kurulmasına uy-

gun şartlar oluşmaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde, yeni iş imkânları ve ekonomik ve kültürel olarak bölgesel gelişim sağlanmaktadır. Aynı zamanda şarap üreticileri, şarap turizmi aracılığıyla müşteri ile ilişki kurarak kaliteli ürün satışı, markanın tanınmasını ve müşteriye direk satış yaparak farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Bunun yanında üreticiler, şarap turizmi sayesinde ürün imajını pekiştirerek, müşteri sadakatini artırabilirler (Hall ve Maconios 1998: 200).

Temel olarak şarap turizmi, kaynak kullanımı (alan ve su, işgücü, sermaye, alt yapı, üzümün yetiştirilmesi için girdi ve şarap yapımı gibi) şarap turizmi gelişiminin özel biçimleri (şaraphanede ziyaretçi olanakları ve etkinlikleri, şarap konulu bilgi merkezleri, şarap müzeleri, şarap konulu köyler ve şarap bölgesi turları gibi) şarapla turizmi ilgili özel olayların (tarım alanlarında ürün ve hizmetlerdeki gelişme gibi) yönetilmesi ve tanımlanmasına bağlıdır (Poitras ve Getz 2006: 427).

Bir bölgede şarap turizminin gelişebilmesi için çeşitli unsurların bulunması gerekmektedir. Aşağıda ifade edilen tüm temel unsurlar bölgede oluşmadığı sürece şarap turizminin bir bölgede gelişmesinde söz etmek mümkün olmayacaktır (Getz 1998);

- Uygun bir üzüm üretimine yönelik toprak ve iklim,
- Üzüm üretimi,
- Şarap yapımı,
- Bölgeye, şaraphanelere ve şaraplara ulaşılabilirlik
- Temel ziyaretçi hizmetleri; ulaşım, konaklama, yiyecektir.

Bir şarap turizmi bölgesinde çekiciliklerin sayısının artırılması bölgeye yönelik talebin artmasını sağlayacaktır. Bir şarap turizmi bölgesi için yukarıda sayılan temel unsurların yanında şarap turistine yönelik ek çekiciliklerin de bulunması gerekmektedir. Şarap turizmi bölgesinde bulunması gereken bu ek unsurlar şarap turistinin bölgede yaşayacağı deneyimi artırmakta ve deneyimin daha kaliteli yaşanmasını sağlamaktadır. Bir şarap bölgesinde bulunması gereken ek unsurlar (Carlsen ve Dowling 2001: 47; Getz 1998);

- Şarap konulu etkinlik, festival ve bağcılıkla ilgili kutlamalar,
- Kaliteli ve yöresel yemekler,
- Şarapla ilgili eğitimler,
- Şarap yollarının bulunduğu güzergâhlara yönelik bölgede geziler,
- Şarap tadım imkânı ve mahzen satışları,
- Yerel sanat ve hediyelik eşyaların ve yiyeceklerin satıldığı dükkânlar,
- Bağcılık ve şarap üretimini kapsayan şarap turları,

- Şaraphanelerin, etkinlikleri ve temalı konaklamanın bulunduğu şarap köyleri ve şarap rotaları,
- Bölgenin, şaraphanenin ve şaraplarla ilgili açıklamalar ve yazılı belgeler,
- Bölgeye veya bölge içinde turlar,
- Ziyaretçi istekleri doğrultusunda rekreasyon ve sosyal aktiviteler,
- Bölgede ve şaraphanelerde alışveriş imkanı,
- Bölgeye özgü mimari ve tarihi çekicilikler,
- Yerel kültür ve yaşam tarzına ulaşılabilirlik,
- İşaretlemeler ve sinyalizasyon sistemidir.

Şarap turizminin arz bölümünde bulunması gereken unsurlar arasında, turistlerin şarap turizmi amacıyla faydalandığı tüm kaynaklar ve bu kaynakları şarap turizmi ürününe dönüştüren işletme ve kurumlar sayılabilir. Bu kaynaklar şarap sektöründen, şaraphaneler, bağlar, festivaller ve fuarlar, turizm sektöründen; şarap turları, konaklama ve lokanta, ağırlama ve yeme içme işletmeleri yer almaktadır. İnsan kaynağı olarak şarap üreticileri ve bağ çalışanları ve turizm çalışanları yer almaktadır. Çevresel unsur olarak; altyapı, manzara, bölgesel mutfak ve şarap bölgesinin sosyal ve kültürel bileşenleri yer almaktadır (Hall 2002: 9). Şaraphaneler turizm bölgelerinde önemli bir turistik çekicilik olarak ortaya çıkmıştır. Kaliteli restoranlar, hediye dükkânları, özel etkinlikler, toplantı salonları ve konaklama unsurları eklendiğinde şaraphaneler uzun süreli seyahat ihtiyacını karşılayacak duruma gelir ve gelirlerini bütün yıla yayabilirler. Turizm bölgeleri için şaraphaneler kültür ve kırsal turiste eşsiz bir şarap deneyimi sunmaktadırlar. Küçük şaraphaneler, oda kahvaltı seçenekleri ya da gruplara yemekli toplantı fırsatları sunarken büyük şaraphaneler daha fazla seçeneğe sahiptirler (Dowling ve Getz 2001: 53). Bunun yanında şarap bölgelerinin en önemli çekicilikleri arasında yer alan şarap festivalleri, yakın kentlerde yer alan insanların boş zamanlarını geçirdikleri önemli bir rekreatif faaliyetler arasında yer almaktadır.

Şarap üretilen bir bölgede olması gereken temel unsurlar ele alındığında şarap turizmine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için planlama ile ilgili aşamalar Tablo 2’de verilmiştir. Şarap turizminin geliştirilmesindeki ilk aşama planlama aşamasını oluşturmaktadır. Planlama aşamasında bölgenin sahip olduğu şarap ve turizm kaynaklarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bölgenin sahip olduğu şarapla ilgili kaynakların belirlenmesi, bunların envanterinin çıkartılması ve bu kaynakların haritalandırılması ilk aşamada yapılacak işler arasında yer almaktadır. İkinci aşamada bölgenin sahip olduğu talep değerlendirilmektedir. Özellikle bölgedeki şaraphanelere ve şarapla ilgili

işletmelerin sahip olduğu talep bu aşamada tartışılmaktadır. İkinci aşamada yapılması gereken diğer bir işlem ise bölgeye ve bölge şaraplarına yönelik hedef pazarın araştırılması, değerlendirilmesi ve talep tahmini yapılmaktadır. Planlamanın üçüncü aşamasında; belirlenen hedef pazar doğrultusunda vizyon ve genel hedeflerin belirlenmesi ve bölgede şarap turizminin geliştirilmesine yönelik hedeflerin oluşturulması ile ilgili kararlar alınmaktadır. Alınan kararlar sonucunda son aşamada; alt yapının, çekiciliklerin, hizmetlerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmaların yapıldığı aşamadır. Bu aşamada bölgenin sahip olduğu kaynaklar şarap turizmi gelişimine katkı sağlayacak şekilde geliştirilmektedir.

Tablo 2. Bölgelerin şarap turizmine yönelik geliştirilmesinde kullanılacak plan

Şarap Turizmi Destinasyonlarının Planlanması	
Aşama 1:	Araştırma ve Değerlendirme
	- Doğal kaynakların araştırılması ve değerlendirilmesi - Manzara ve peyzajın değerlendirilmesi - Şaraphanelerin envanteri ve haritalandırılması - Şaraphanelerin kontrolü - Diğer çekiciliklerin değerlendirilmesi - Hizmetler - Ulaşılabilirlik, işaretleme sisteminin ve potansiyel şarap rotalarının değerlendirilmesi
Aşama 2:	Talebin Değerlendirilmesi
	- Turizm verilerinin analizi - Şaraphanelerde ziyaretçi araştırmaları - Pazar araştırmaları - Seyahat ve satış bağlantıları - Hedef kitlenin tanımlanması ve bölümlendirilmesi - Bölümlendirmeye göre talebin tahmini - Hedef pazarın incelenmesi
Aşama 3:	Pozisyon ve Konuların Tartışılması
	- Vizyon ve hedeflerin belirlenmesi - Şarap turizmi pazarlama ve gelişimi için genel hedeflerin belirlenmesi
Aşama 4:	Stratejilerin ve Faaliyet Planlarının Oluşturulması
	- Çekiciliklerin geliştirilmesi - Hizmetlerin geliştirilmesi - Alt yapının geliştirilmesi - Örgütlerin geliştirilmesi - Pazarlama planları

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Şarap turizmi özellikle şarap bölgelerinin ve bu bölgelerdeki küçük şarap üreticilerinin şaraplarını hedef pazarlarına kolay bir şekilde ulaştırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle çok iyi bilinmeyen fakat kaliteli şarapların üretildiği bölgeler farkındalığını artırmak için önemli bir faaliyettir. Bu boyutu ile ele alındığında şarap turizmi, küçük üreticilerinde pazardan pay almasını sağlamaktadır. Şarap üretilen bölgelerde üreticiler şarap turizminin bu tür avantajla-

rını göz önünde bulundurarak üretim yaptıkları bölgeye şarap temalı ziyaretlerin artması için turistlere yönelik çekiciliklerin artırma çabası içindedirler.

Bir bölgede şarap turizm faaliyetinin yapılabilmesi için temel özellik üzüm yetiştirmeye uygun toprak yapısı ve iklimdir. Ayrıca bölgede yöreye özgü şarapların üretilmesi gerekmektedir. Şarap üretiminin yanında yerel yemeklerinde ön plana çıkartılması özellikle bölgelerin çekicilikleri açısından önemli olmaktadır. Bunun yanında bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerinin geliştirilmesi şarap turizmi talebinin yeterli düzeyde karşılanmasını sağlayacaktır.

Şarap turizmine yönelik temel gereksinimlerin var olduğu bölgelerde özellikle yerel halkın ve yerel şaraphanelerin şarap turizmi faaliyetine sıcak bakmaları gerekmektedir. Özellikle şaraphane ve şarap satış alanlarının şarap turisti beklentilerine yönelik geliştirilmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Şaraphaneler, şarap turizmi için önemli bir çekiciliktir. Şaraphanelerde ve şarap satış alanlarında yerel kimliğe uygun hediyelik eşyaların satılması, yöreye özgü konaklama alanlarının ve özellikle yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranların kurulması, şarap turistine yönelik önemli bir çekicilik unsur oluşturacaktır. Bunun yanında geliştirilen bu çekiciliklere bölgesel boyutta destek verilmesi gerekmektedir. Özellikle yerel yönetimler ve bölgede bulunan özel ve kamu kuruluş ve birliklerin bu faaliyetlere gereken desteği sağlaması gerekmektedir. Bölgesel olarak şarap turizmine yönelik bir kimliğin yaratılması açısından bu çabalar önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Özellikle bölgeye yönelik bir şarap haritasının çıkartılması, şaraphanelere yönelik altyapının sağlanması yerel yönetimlerin üzerine düşen görevler arasında yer almaktadır. Ayrıca bölgedeki tüm şarap üreticilerinin turistler tarafından aynı anda bir arada görülecek etkinlikler yine yerel yönetimler ve özel ve kamu birlikleri tarafından düzenlenmesi bölge şaraplarının tanınırlığını ve farkındalığını artıracaktır.

Bu çalışmada bir yörenin şarap turizmine yönelik olarak geliştirilmesi için gereken temel unsurlar ele alınmıştır. Yeni açılan üretim alanlarının bulunduğu bölgeler potansiyel olarak şarap turizminin yapılacağı ve gelişeceği bölgelerdir. Bundan sonraki çalışmalarda şarap üretilen yöreler örnek seçilerek gelişimin planlaması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Beames, G. (2003). The Rock, The Reef and The Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9: 205-212.
- Carlsen, J. ve Dowling, R. (1998). Wine Tourism Marketing Issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3): 23-32.

- Carlsen, J. ve Dowling, R. (2001). Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 45-52.
- Dowling R. ve Donald Getz, D. (2000). Wine Tourism Future. İçinde: *Tourism in The Twenty-First Century: Reflections on Experience*. Ed: Bill Faulkner, Gianna Moscardo ve Eric Laws. Londra: Continuum.
- Getz, D. (1998). Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its Development. *First Australian Wine Tourism Conference*' ında sunulan bildiri, Margaret River, Western Australia, 13-34.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
- Getz, D., Dowling, R. Carlsen, J. ve Anderson D. (1999). Critical Success Factors For Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3): 20-43.
- Hall C. M. ve Macionis, N. (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand. İçinde: *Tourism and Recreation in Rural Areas*. (Ed); Richard Butler, Michael Hall, John Jenkins, Chichester: John Wiley.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hall, C. M., Johnson, G. ve Mitchell, R. (2002). Wine Tourism and Regional Development. İçinde *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Ed: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis, Elsevier Butterworth Heinemann.
- O'Neill, A.M. ve Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45; 269-284.
- Poitras, L. ve Getz, D. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 425-448.
- Strategy and Action Plan Final Report (<http://winesofontario.org/PDFs/FinalReport.pdf>, 28) (Erişim Tarihi: Ekim 2011)
- Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. (2006). Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. İçinde: Carlsen, J. ve Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, Londra: CABI Publishing.
- Winemakers' Federations of Australia. *Wine Tourism Strategic Business Plan, 2002-2005 Embrace The Challenge*, http://www.wfa.org.au/files/wine_tourism/NWTS_Strategic_Plan.pdf, (Erişim Tarihi: Ekim 2011).

Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)

Ebru ZENCİR

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

T.C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından yayınlanan dergilerde yer alan turizm konulu makalelerin profilini çıkarmaktır. Araştırmada 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu bütün makaleler incelemeye alınmıştır. Gerek internetteki veri tabanlarından gerekse kütüphanelerden toplanan veriler incelendiğinde, belirlenen dönemde 206 makalenin Sosyal Bilimler Enstitüleri dergilerinde yayımlandığı görülmüştür. Yayın yılı, üniversite, makale konusu, yayın dili, araştırma türü, yazar sayısı, sayfa sayısı, kullanılan kaynak sayısı, yerli kaynak sayısı, yabancı kaynak sayısı parametrelerine göre yapılan inceleme yaklaşımında tekli değişkenlere ve çoklu değişkenlere göre sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, yayımlanan makale sayısında önemli bir artışın yaşandığı anlaşılmıştır. Makalelerin görgül olması, kaynak sayısının artması ve yabancı kaynak kullanımının tercih edilmesi, yayımlanan makalelerin nitelik olarak da farklılaştığına işaret etmektedir. Makale konusu olarak turizm yönetimi ve turizm pazarlaması konuları ön plana çıkarken yakın tarihli çalışmalarda çeşitli disiplinlerde çalışmaların sayısının artması dikkati çeken bir diğer sonuçtur.

Anahtar sözcükler: Bibliyometri, turizm makaleleri, sosyal bilimler enstitü dergileri.

GİRİŞ

Enstitü dergileri Türkiye’de üniversitelerin akademik eğilimlerini ortaya koymasından önemlidir (Göker 2011). Son yıllarda artan üniversite sayısına koşullar olarak sosyal bilimler dergilerinin de arttığı ve çeşitli bilim dallarında yayınlar yapıldığı görülmektedir (Seymen vd. 2009). Ancak yayınlanan bu makalelerin hangi disiplinlerde gerçekleştirildiği ve nasıl bir araştırma eğiliminde olduğu tam bilinmemektedir. Sosyal bilimler alanında pek çok farklı konu incelenmekle birlikte son yıllarda gerek bölüm sayısı gerekse öğrenci potansiyeli artan turizm alanının, bu disiplinler arasında ne kadar yer bulduğu da henüz yeterince incelenmemiştir. Literatürde turizm araştırmalarının nasıl bir değişim

geçirdiğini belirlemek üzere pek çok bibliyometrik araştırma gerçekleştirilmiştir. Kozak'ın (1994, 1996) *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* ve dünyada yayınlanan turizm ve otelcilik konulu dergiler üzerine hazırladığı çalışmalar ile İçöz ve Kozak'ın (1999) *Turizm İşletmeciliği Dergisi*'nin turizm literatürüne katkısını inceleyen çalışma, Türkiye'de bu yönde yayınlanan araştırmalara birer örnektir. Yabancı yayınlarda da dergilerin etki analizi (Barrios vd. 2008), turizm literatüründe yeni trendler (Beckendorf 2009), turizm alanına en fazla katkı sağlayan dergi ve yazarların ülkesel dağılımı (Leung ve Law 2007), dergilerin içerik analizi (Rivera ve Upchurch 2008) gibi çeşitli konular incelenmiştir. Ayrıca, yayın niteliğine verilen önemin artmasıyla son yıllarda atıf almasıyla öne çıkan dergiler ve yazarlar (Chou ve Tseng 2010; Hall 2011; Wickham ve Dunn 2011), yayınların sayı ve atıflarına göre olumlu-olumsuz yöndeki gelişimi (Los ve Steenge 2010) gibi pek çok konu da ele alınmıştır.

Bibliyometrik analiz, akademik kurumların bilimsel performansını ortaya koymak amacıyla da başvurulmuş bir yöntemdir. Wang vd.'nin (2011) üniversitelerin bilimsel performanslarını bibliyometrik göstergelerle ölçen ve atıf durumuna göre karşılaştırma yapan çalışması buna bir örnektir. Seymen vd.'nin (2009) Türkiye'deki devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler olarak Sosyal Bilimler Enstitüleri'ni incelediği çalışmada ise 2000'li yılların ortalarından itibaren dergi sayısında büyük bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal bilimlerin bir alt dalı olan turizmin de incelenmesinde yarar vardır. Literatürde turizm alanında en fazla katkı yapan üniversitelerin belirlenmesine yönelik atıf incelemelerinin, araştırma şeklinin ve araştırma konusunun dikkate alındığı başka çalışmalara da rastlanmıştır (Divelko ve Dali 2004). Bu çalışmayla Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinde turizm konusunda yayımlanan makalelere ilişkin bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

İnceleme sayesinde, 2000 yılından bu yana giderek daha nitelikli çalışmaların yürütüldüğü turizm alanının sosyal bilimler alanında nasıl bir konuma sahip olduğu ve yeni araştırmaların ne yönde ilerlediğini belirlemek mümkün olabilecektir. Böylece, yayın hazırlığı içerisinde olan kişilerin turizmle ilgili makalelerinin gelişimine ilişkin bilgi edinmesi sağlanabilecek ve ayrıca üniversitelerin turizm hakkındaki yayınlarına ilişkin bir çerçeve oluşturulabilecektir. Araştırmanın gelecekteki yayınlara ve dergilere vizyon sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye'de Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından yayınlanan dergilerde turizmle ilgili yayımlanan makaleler incelenmiştir. Bu amaçla, öncelikli

olarak 2000-2010 yılları arasındaki 11 yıllık zaman diliminde yayımlanmış olan makaleler arasından turizmle ilgili olanlar taranmıştır. Tarama işleminde Ulakbim ve Assos gibi bilimsel makalelerin yayımlandığı internet veri tabanlarından da yararlanılmıştır. Yürütülen tarama işlemi sonucunda turizmle ilgili olan 206 makaleye ulaşılmış ve ulaşılan bütün makalelerin değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür. Daha sonra makaleleri incelemek üzere parametreler belirlenmiştir. Makalelerin profilini çıkarmak için derginin yayımlandığı üniversite, yayın yılı, makalenin konusu, yazar sayısı, sayfa sayısı, araştırmanın türü, yayın dili, kaynakça sayısı, yerli kaynakça ve yabancı kaynakça parametreleri dikkate alınmıştır.

İnceleme Yaklaşımı

Analizde değerlendirilen parametrelerin içerikleri şu şekilde açıklanabilir.

Derginin yayımlandığı enstitünün bağlı olduğu üniversite: Bu parametre makalenin yayınlanmış olduğu sosyal bilimler enstitüsü dergisini yayınlayan üniversiteleri tanımlamaktadır.

- *Yayın yılı:* Bu parametre 2000-2010 yılları arasında yayınlanan makaleleri tanımlamaktadır.
- *Makalenin konusu:* Bu parametrede daha önce gerçekleştirilen çalışmaların konusunu tanımlamaktadır.
- *Yazar sayısı:* Bu parametrede makalelerin kaç yazar tarafından yazıldığına ilişkin rakamlar yer almaktadır.
- *Sayfa sayısı:* Bu değişken inceleme konusu olan makalelerin sayfa sayısını ifade etmektedir.
- *Araştırmanın türü:* Bu değişkende araştırmanın kavramsal mı yoksa görgül mü olduğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır.
- *Yayın dili:* Araştırmanın yayımlandığı dil bu parametrede incelenmiştir.
- *Kaynak sayısı:* Burada makalelerde atıfta bulunulan kaynakların sayısı yer almaktadır.
- *Yerli kaynak sayısı:* Burada makalelerde atıfta bulunulan yerli kaynakların sayısı verilmiştir.
- *Yabancı kaynak sayısı:* Burada makalelerde atıfta bulunulan yabancı kaynakların sayısı ifade edilmektedir.

Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmada, 2000-2010 yılları arasında 28 farklı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinde yayımlanan makaleler incelenmiştir. İncelenen makalelere ilişkin toplam değerler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İncelenen makalelerin toplam değerleri

	Toplam Sayı
Makale sayısı	206
Yazar sayısı	356
Sayfa sayısı	3940
Konu başlığı	22
Kaynak sayısı	5844
Yerli kaynak sayısı	2830
Yabancı kaynak sayısı	3029

Tekli Değişkenlere Göre Değerlendirme

Çalışmada elde edilen yazar sayısı, makale konusu, araştırma türü, yayın yılı ve kullanılan dile ilişkin bulguların dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Yazar Sayısı: Genel olarak en fazla beş yazarlı makale yayımlanmış, genelde ise iki yazarlılığın (92) yaygın olduğu dikkati çekmiştir. Bununla birlikte çok yazarlılığın turizm konulu makalelerde daha fazla tercih edilmediği ileri sürülebilir.

Makalenin Konusu: Makaleler konularına göre incelendiğinde, en fazla yayının turizm yönetimi konusunda gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm pazarlaması, genel turizm ve turizm ekonomisi bunu takip etmektedir. Araştırmada Turizm alanında 22 farklı konuda makalenin yayımlandığı gözlenmekle birlikte makalelerin dağılımına bakıldığında diğer konuların az tekrarlandığı görülmüş ve tek bir başlık altında gruplandırılmıştır.

Araştırma Türü: Araştırmada kavramsal ve görgül olarak yayımlanan makalelerin incelenmesiyle görgül araştırmaların belirgin şekilde daha fazla kullanıldığı görülmüştür. İncelenen dergiler hakemli olduğu için bu durum beklenen bir sonuçtur.

Tablo 2. Bazı Parametrelere göre makale sayıları

Yazar Sayısı	n	%	Yıl	n	%
1 Yazar	88	42,7	2000	4	1,9
2 Yazarlı	92	44,7	2001	2	1
3 Yazarlı	22	10,7	2002	10	4,9
4 Yazarlı	2	1	2003	10	4,9
5 Yazarlı	2	1	2004	15	7,3
Toplam	206	100	2005	19	9,2
Konu	n	%	2006	29	14,1
Turizm yönetimi	53	25,7	2007	25	12,1

Turizm pazarlaması	46	22,3	2008	37	18
Genel turizm	43	21,8	2009	27	13,1
Turizm ekonomisi	19	9,2	2010	28	13,6
Diğer	45	21,8	Toplam	206	100
Toplam	206	100			
<i>Tür</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Dil</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Görgül	124	60,2	Türkçe	198	96,1
Kavramsal	82	39,8	Diğer	8	3,9
Toplam	206	100	Toplam	206	100

Yayın Yılı: Yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımlarına bakıldığında 2002 yılından itibaren sayısal bir artış olduğu görülmektedir. Tablo 2’de özellikle dikkati çeken husus, 2008 yılındaki sıçrayıştır. Bu durum genel olarak sosyal bilimler dergilerindeki turizm konulu makalelerin yıllar içinde arttığını göstermektedir Ancak 2009 ve 2010 yıllarında turizm makalelerinin sayısında düşüş gözlenmiştir.

Yayın Dil: Makalelerde metin dili olarak genellikle Türkçe tercih edilirken yalnızca sekiz makale yabancı dilde yayımlanmıştır. Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinin genellikle üniversiteler arası iletişimde kullanıldığı ve ulusal dergiler olduğu dikkate alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Üniversiteler: Üniversitelerin yayın sıklığı incelendiğinde, en fazla yayının Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (30) tarafından yayınlandığı, bunu sırasıyla Dokuz Eylül Üniversitesi (27) ve Selçuk Üniversitesi (17) Sosyal Bilimler Enstitüsü dergilerinin takip ettiği görülmektedir. Bu rakamlar üniversiteler açısından değerlendirilirken 11 yıllık süreç içerisinde dergilerin tamamının yayın hayatında olmadığını dikkate almak gerekmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Dergilerin yayına başlama yılı ve makale sayısı

Sıra	Derginin Yayınlandığı Üniversite	Yayına Başlama Yılı	n	%
1	Balıkesir Üniversitesi	1998	30	14,6
2	Dokuz Eylül Üniversitesi	1999	27	13,1
3	Selçuk Üniversitesi	1992	17	8,3
4	Anadolu Üniversitesi	2001	13	6,3
5	Dumlupınar Üniversitesi	1999	13	6,3
6	Muğla Üniversitesi	2000	13	6,3
7	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1998	12	5,8
8	Çukurova Üniversitesi	1987	12	5,8
9	Fırat Üniversitesi	1987	11	5,3
10	Diğer Üniversiteler (22 üniversite)		58	28,2
	Toplam		206	100

Derginin yayına başlama yılının eskiliğinin, yayınlanan makale sayısını da artırdığı söylenebilir. Her ne kadar bu durum doğrudan yayın yılıyla ilişkilendirilme de yakın tarihte yayınlanmaya başlayan sosyal bilimler enstitüsü dergi-

lerindeki turizm konulu makalelerin nicelik olarak artmasında etkili olduğu ileri sürülebilir. Üniversite sayısındaki artış sosyal bilimler enstitü dergilerinde de bir artışa neden olduğuna işaret etmektedir.

Sayfa Sayısı: İncelenen makalelerde en az altı, en fazla 36 sayfa olmak üzere makalelerin ortalama 19 sayfadan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu durum makale yazım kurallarındaki kelime sınırlamasıyla açıklanabilir.

Kaynak Sayısı: Kaynakça sayıları genel olarak değerlendirildiğinde makale başına ortalama 28 kaynağın kullanıldığı anlaşılmıştır. Yerli-yabancı kaynak dağılımı olarak bakıldığında ise az farkla yabancı kaynak kullanımının fazla olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Çoklu Değişkenlere Göre Değerlendirme

Parametrelerin teker teker değerlendirilmesinin yanında birbirleriyle karşılaştırılarak değerlendirilmesi de mümkündür. Buna göre, üniversitelere ve yıllara göre olmak üzere iki farklı çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 4-5).

Tablo 4. Üniversitelere göre dağılımlar

	Balıkesir	Dokuz Eylül	Selçuk	Anadolu	Dumlupınar	Muğla	Afyon Kocatepe	Çukurova	Fırat	Diğer
Konu										
Turizm	11	9	3	5	5	3	1	5	1	10
Yönetimi										
Turizm	9	3	6	2	2	1	1	3	4	15
Pazarlaması										
Genel	5	3	2	3	2	5	4	-	2	17
Turizm										
Turizm	3	4	2	1	1	2	-	-	1	5
Ekonomisi										
Diğer	2	8	4	2	3	2	6	4	3	11
Tür										
Görgül	17	20	12	11	8	6	1	9	4	36
Kavramsal	13	7	5	2	5	7	11	3	7	22
Sayfa Sayısı	604	585	288	225	186	254	281	207	259	1051
Kaynakça Sayısı	764	823	433	368	453	368	345	345	258	1687
Yerli Kaynakça Sayısı	445	300	224	93	193	240	257	120	188	770
Yabancı Kaynakça Sayısı	316	533	209	275	270	127	88	225	69	917

Üniversitelere göre makalelerin dağılımı incelendiğinde konu, araştırma türü ve kaynakça bakımından dağılımların genel özelliklerde belirtilen durumla paralel olduğu görülmektedir. Yayın sayısının fazla olduğu üniversitelerde

araştırmaya dayalı makalelerin fazlalığı ise dikkat çekicidir. Kaynakça değerlendirmesinde ise üniversitelerin genelde yabancı kaynak kullanımını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yabancı kaynak kullanımının belirgin bir şekilde daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi özellikle Balıkesir Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde turizm yönetimi ve turizm pazarlaması konuları daha yoğun olarak işlenmiştir. Selçuk Üniversitesi'nde de en fazla turizm pazarlaması konusu ele alınmıştır. Muğla Üniversitesi'nde ise genel turizm konuları çoğunluktadır. Ancak gerek üniversite gerekse konu başlığı olarak çeşitli konuların toplandığı diğer seçeneğinin de sıklıkla incelendiği görülmektedir. Bu durum turizmin çok disiplinli yapısıyla açıklanabilir.

Yayınlanan makalelerin türlere göre dağılımında farklı olarak Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nde görgül çalışmalara ağırlık veren makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Sayfa sayılarına göre dağılıma bakıldığında ise Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde (14,3) görece daha az sayfa sayısı tespit edilmiştir. Bu üç üniversitede ve Selçuk Üniversitesi'nde dikkat çeken bir diğer nokta, yabancı kaynak kullanımının yerli kaynak kullanımından daha fazla olmasıdır. Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde kullanılan kaynakça sayısının fazlalığı dikkati çeken bir diğer noktadır.

Tablo 5. Yıllara göre dağılımlar

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Toplam
<i>Üniversite</i>												
Balıkesir	3	2	1	2	3	6	6	2	2	3	0	30
Dokuz Eylül	0	0	0	2	5	0	7	9	3	1	0	27
Selçuk	0	0	0	1	2	0	1	3	3	3	4	17
Anadolu	0	0	1	0	0	1	1	4	5	0	1	13
Dumlupınar	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	4	13
Muğla	0	0	4	1	1	0	0	2	1	3	1	13
Afyon Kocatepe	0	0	1	0	2	3	2	0	3	1	0	12
Çukurova	1	0	0	1	0	3	1	2	2	0	2	12
Fırat	0	0	1	1	1	2	6	0	0	0	0	11
Diğer	0	0	2	2	1	4	5	3	13	12	16	58
<i>Konu</i>												
Turizm Yönetimi	2	1	1	2	4	8	4	8	9	5	9	53
Turizm Pazarlaması	1	0	0	5	5	2	7	2	11	3	10	46
Genel Turizm	0	0	3	0	2	4	5	5	8	11	5	43
Turizm Ekonomisi	1	0	2	2	3	0	2	4	2	1	2	19
Diğer	0	1	4	1	1	5	11	6	7	7	2	45
<i>Tür</i>												
Görgül	2	0	5	6	10	11	15	14	26	13	22	124
Kavramsal	2	2	5	4	5	8	14	11	11	14	6	82
Sayfa Sayısı	57	24	213	193	311	447	606	460	706	444	479	3940

<i>Kaynakça Sayısı</i>	45	14	227	200	326	513	853	830	1116	705	1015	5944
<i>Yerli Kaynakça Sayısı</i>	32	13	152	105	193	317	446	305	482	319	466	2830
<i>Yabancı Kaynakça Sayısı</i>	13	1	75	95	132	196	414	525	634	395	549	3029

Yıllar itibariyle incelendiğinde 2005 yılına kadar olan dönemde toplam 41 makale yayınlanmıştır. Bununla birlikte geri kalan altı yılda bu sayının 165'e çıkması, akademisyen sayısındaki artışla açıklanabilir.

Üniversitelerin yıllara göre değerlendirilmesinde daha eski dönemlerde yayın yaşamına başlamış dergilerde son yıllarda turizm konusunda daha az makale yayımlandığı görülmektedir. Önceki yıllarda daha az makale yayımlayan dergilerde ise 2005'ten bu yana önemli bir artış yaşanmıştır. Bu durum sosyal bilimlerin dergilerinin sayısındaki artışla açıklanabilir. Yayımlanan makale sayısı göz önüne alındığında genel turizm ile ilgili konuların benzer bir şekilde ilerlemesi, turizm yönetimi, turizm pazarlaması ve turizm ekonomisi konularında yayın sayısının artması altı çizilebilecek konulardır. Kavramsal çalışmaların sayısının oransal olarak düşmesi ise, göz önüne alınması gereken bir diğer konudur. Sayfa sayıları itibariyle yıllardaki dalgalanmaya bakıldığında yayımlanan makale sayısına göre sayfa sayılarının 2000'li yıllarda 14 sayfa dolayında iken 2004 (20,7) 2005 (23,5) ve 2006'da (20,8) ortalama sayfa sayısının arttığı, 2010 yılında ise 17 sayfaya gerilediği görülmüştür. Kaynak sayılarında da yıllara göre bir farklılaşma görülmektedir. Makale sayısındaki artışla birlikte kaynak sayısının da arttığı görülmekle birlikte, yerli ve yabancı kaynakların dağılımında önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır. Özellikle 2006 yılı ve sonrasında, kaynakların çoğunluğu yabancı literatüre dayandırılmıştır.

SONUÇ

Gerçekleştirilen araştırmayla 2000-2010 yılları arasında Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesindeki dergilerde yayımlanan turizmle ilgili makalelerin genel bir profili ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnceleme sonucunda, turizmle ilgili makale sayısında özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren artış olduğu görülmüştür. Bu tarihlerde aynı zamanda diğer üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinin turizm konulu makale sayılarında da artış olmuştur. Uzun yıllardır turizm konusunda akademik çalışmaları olan bazı üniversitelerin duran bir yazın sayısında kalması ise dikkat çekicidir.

Sayısal göstergelerin yanı sıra içerik olarak da makalelerde 11 yıllık süreçte değişiklikler yaşandığı, yürütülen incelemeden anlaşılmıştır. Konular itibariyle turizmle ilgili makaleler genellikle turizm yönetimi ve turizm pazarlaması alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bu durum bahsedilen diğer disiplinler kapsamında

turizmin bir uygulama alanı olarak kullanılmasıyla da açıklanabilir. Ancak yine de yayın sayısının artışı turizm konusuna ağırlık verildiği izlenimi uyandırmaktadır. Çok istikrarlı olmamakla birlikte, son yıllarda diğer disiplinlerdeki yayınların artması dikkate alınabilecek bir diğer unsurdur.

İncelenen dönem iki ayrı bölümde değerlendirildiğinde, ilk yarıda özellikle yabancı kaynakça olmak üzere genel kaynakça kullanımının az olduğu, makalelerin fazla uzun yazılmadığı ve özel bir konu ve tür dağılımı yaşanmadığı görülmüştür. İkinci yarıda ise araştırma türünün görgül araştırmalara kaydığı ve özellikle yabancı kaynak sayısında önemli oranda artış olduğu anlaşılmıştır. Konular itibarıyla disiplinlerarası çalışmaların sayısı artarken yayınlanmaya yeni başlayan Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinin de turizm alanındaki yayınlarının azımsanmayacak seviyede olduğu söylenebilir. Bu durum hakemli dergilerin sayısının artmasının yanı sıra atama ve yükselme kriterlerine bağlı olarak değerlendirilmeye alınan makalelerin niteliksel olarak belirli kriterleri dikkate almasıyla açıklanabilir.

KAYNAKÇA

- Barrios, M. vd. (2008). A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism, *Scientometrics*, 77 (3): 453-467.
- Beckendorf, P. (2009). Themes and Trends in Austalian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994-2007), *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16: 1-15.
- Chou, L.Y. ve Tseng, H.C. (2010). Exploring the Intellectual Structure of Contemporary Tourism Studies, *Journal of Quality*, 17(2): 159-178.
- Divelko, J. ve Dali, K. (2004). Improving Collection Development and Reference Services for Interdisciplinary Fields through Analysis of Citation Patterns: An Example Using Tourism Studies, *College and Research Libraries*, 65 (3): 216-241.
- Göker, E. (2011). Sosyal Bilim Yayıncılığında Enstitü Dergileri
<http://istifhanem.com/2011/08/30/sbedergileri5/> Erişim Tarihi: 15.12.2011.
- Hall, C.M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assesment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32: 16-27.
- Kozak, N. ve İçöz, O. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık): 9-17.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (Aralık): 22-33.
- Kozak, N. (1996). Dünyada Turizm ve İlgili Alanlarda Yayınlanan Dergiler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran: 80-91.
- Leung, R. ve Law, R. (2007). Analyzing Research Colaborations of Information Technology Publications in Leading Hospitality and Tourism Journals: 1986-2005, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13: 547-556.
- Los, B. ve Steenge, A.E. (2010). Tourism Studies and Input-Output Analysis: Introduction to A Special Issue, *Economic Systems Research*, 22 (4): 305-311.

- Rivera, M.A. ve Upchurch, R. (2008). The Role of Research in the Hospitality Industry: A Content Analysis of The IJHM between 2000 and 2005, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 632-640.
- Seymen, O.A. vd. (2009). Türkiye’de Yayımlanan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergilerinin Profili: Marmara ve Ege Bölgesi Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22): 281-301.
- Wang, M.H. vd. (2011). Comparison of Universities’ Scientific Performance Using Bibliometric Indicators, *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2):1-19.
- Wickham, M. ve Dunn, A. (2011). Analysis of the Leading Tourism Journals 1999-2008 Advancing the Social Sciences of Tourism, Surrey Üniversitesi, (<http://epubs.surrey.ac.uk/7073/>) 28 Haziran-1 Eylül 2011.

TAMAMLANMIŞ DOKTORA TEZLERİ

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 685-686,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçekçilikle İncelenmesi

Doktora Tezi

Alper ASLAN

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: alperaslan79@gmail.com

Danışmanlar:

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ – Prof. Dr. Metin KOZAK
T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi – T. C. Muğla Üniversitesi

Kabul tarihi: 23 Aralık 2011

ÖZ

Bu çalışma, “örgüt çalışmalarında cinsellik” yazınına dayanarak, çalışan-turist cinsel ilişkilerinin açıklayıcı ve keşfedici incelenmesini üç temelde gerekçelendirmiştir. İlk olarak düzen bozucu görülmesinden dolayı cinselliğin, Eros mantığıyla olan ilişkisi yeterince incelenmemiştir. İkinci olarak, örgütlerde cinsellik yeterli ontolojik ve epistemolojik temelleri sağlayan yaklaşımlar tarafından ele alınmamış ve son olarak, çalışan-müşteri/turist cinsel ilişkileri neredeyse hiç değerlendirilmemiştir.

Bu çalışma, 4S turizm merkezi Marmaris’teki çalışan ve turist cinsel ilişkilerini çalışma pratiklerine odaklanarak, eleştirel gerçekçilik yaklaşımıyla incelemiştir. Katılımcı-gözlem, yarı-yapılandırılmış görüşme ve turist yorumlarının incelenmesine dayanan çalışmada, çalışan-turist hizmet etkileşimleri “oyunsal” ve “hizmetisel” etkileşimler/pratikler kapsamında apart ve çok yıldızlı otellerle, ilgili örgütlerdeki farklı çalışanlar için değerlendirilmiştir. Genellikle, apart otellerde çalışanlar oynusal pratiklere sahiptir. Çok yıldızlı otellerde -animasyon

bölümü hariç- çalışanlar hizmetsel pratiklere sahiptir. Apart otellerde turistin örgüt içinde tutulması, çalışan-turist arasında oyunsal etkileşimleri gerektirmektedir. Oyunsal pratiklerin eşik özelliği ve cinsellikle yakın bağlantılı olmaları, oyunsal pratiklere sahip çalışanların turistlerle cinsel ilişkiye girmelerini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, sınırları kapalı olan hizmetsel pratikler etkinlik ve standardizasyon vurgularıyla çalışan ve turist cinsel ilişkilerini sınırlandırmaktadır. Bazı maddesel nesneler (örneğin; havuz, alkol, bar taburesi vb.) çalışanların turistlerle olan etkileşimlerini oyunsallaştırabilmektedir.

Oyunsal pratiklerde yönetimin denetim olanağı azken, çalışanların eylemlilikleri çoktur. Öte yandan, hizmetsel pratiklerde yönetimin denetim olanağı çok, çalışanların eylemlilikleri azdır. Çalışan-turist cinsel ilişkilerinin özellikle apart oteller ve çalışanlarına süreçsel ve sonuçsal olumlu etkileri vardır. Çalışma örgütlerinde cinsellik, örgütlerde oyun, pratik teorisi ve turizm yazınlarına çeşitli katkılar sağlamıştır.

Anahtar sözcükler: Cinsellik, eleştirel gerçekçilik, oyun, örgüt, turizm.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 687-688,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelinin
İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde
Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde
Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma**

Doktora Tezi

Osman ÇALIŞKAN

T. C. Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
E-posta: ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
T. C. Selçuk Üniversitesi

Kabul tarihi: 2010

ÖZ

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletme yönetiminde önem kazanırken, turizm işletmelerinde KSS çok fazla uygulanan bir konu değildir. İşletmelerin sosyal varlık olarak faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, KSS uygulamalarını ciddi bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Araştırmada, turizm endüstrisinde konaklama işletmelerinde çalışanların, KSS algılama boyutu görgül olarak incelenmiştir.

Araştırma, (1) turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların KSS algılama boyutunun, (2) çalışanın iş tatminine etkisini, (3) çalışanın işte kalma niyetine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma alan araştırması olarak planlanarak konaklama işletmelerindeki çalışana uygulanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen KSS faktörleri ölçeğinin

güvenirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırma, Antalya ilinde beş yıldan fazla sürede, yıl boyu ve sezonluk faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki 415 çalışandan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanın KSS algılama faktörleri; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olarak belirlenmiştir. Daha önceki araştırmalarda da (Carroll 1991; Özdemir 2007) aynı faktörler ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemli bir sonucu, çalışanların KSS algılama boyutunun yüksek oluşudur. Yani çalışanlar işletmelerdeki KSS uygulamalarını olumlu olarak algılamaktadır. Çalışanın KSS algılaması ne kadar yüksekse, iş tatmini ve işte kalma niyeti de o oranda artmaktadır. İş tatmini artan çalışanın, işte kalma niyeti de artmaktadır. Çalışanlar otellerdeki KSS uygulamalarını daha çok panolardan, toplantılardan ve web sayfasından öğrenmektedir. Yıl boyu açık olan işletmelerde KSS algılaması, sezonluk işletmelere göre yüksektir. Zincir otellerde çalışanların KSS algısı, bağımsız ve grup otellerde çalışanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, (1) üst kademe çalışan, alt kademe çalışana göre; (2) gelir seviyesi yüksek olan çalışan, düşük olan çalışana göre; (3) eğitim seviyesi yüksek olan çalışan, düşük olan çalışana göre KSS'yi daha yüksek algılamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini, işte kalma niyeti, turizm endüstrisi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 689-690,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri-Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma

Doktora Tezi

Burçin CEVDET ÇETİNSÖZ

T. C. Adnan Menderes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: cetinsoz@yahoo.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE

T. C. Adnan Menderes Üniversitesi

Kabul tarihi: 27 Temmuz 2011

ÖZ

Son yıllarda küresel anlamda ortaya çıkan politik, siyasi, doğal afet, sağlık ve özellikle ekonomik krizlerin en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu durum temel ekonomik geçim kaynağı turizm sektörüne bağlı olan az gelişmiş ülkeleri ekonomik anlamda oldukça olumsuz etkilemektedir. Küresel krizlerin ortaya çıkması sonucu uluslararası seyahatlere katılan turistlerin risklerden ve belirsizliklerden kaçınmak istemeleri turizm pazarlamacılarının alternatif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Özellikle çekim yeri yöneticileri turistlerin algıladıkları riskleri ve etkilerini araştırmaktadırlar.

Bu araştırma Akdeniz’de tatil turizmi için ciddi bir pazar payı bulunan Antalya ilinin Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları

ları risk seviyelerini tespit etmeye çalışılmış ve etkileri ölçülmüştür. Araştırma 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesinde 559 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada algılanan risklerin ve risk azaltma stratejilerinin faktör analizleri ve hipotezlerin ölçümü için t testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Alanya hakkındaki risk seviyeleri tespit edilmiş ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri ölçülmüştür.

Anahtar sözcükler: Uluslararası seyahat, algılanan risk, Alanya, tekrar ziyaret etme niyeti.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 691-692,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

İsmail KERVANKIRAN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı

E-posta:

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet Ali ÖZDEMİR

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Kabul tarihi: 23 Aralık 2011

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli termal turizm merkezlerinden biri olan Afyonkarahisar ilinin turizme konu olan doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilirliğinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle ilin mevcut turizm değerleri incelenmiş daha sonra turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik arz, talep, rekabet ve pazar analizleri yapılmıştır.

Çalışmada mevcut turizm değerlerinin belirlenmesinde literatür taraması ve arazi çalışmaları yapılırken, ildeki mevcut ve potansiyel turizm kaynaklarının haritalanması ve etki alanlarının (hinterlandının) oluşturulmasında Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) kullanılmıştır. İlin geçmişten günümüze turizm gelişiminin incelenmesinde yayınlanmış istatistikî verilerden ve ildeki turizm gelişmelerinin çevresel, ekonomik ve toplumsal etkilerinin değerlendirilmesinde ise anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada iki anket uygulanmıştır. Yirmi bir sorudan oluşan birinci anket turizmin şehirdeki çevre-

sel, ekonomik ve toplumsal etkilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla hazırlanmış ve yerel halktan 1025 kişi üzerinde uygulanmıştır. Turistlerin şehri neden tercih ettikleri, hangi özellikleri görmek istedikleri ve şehirde ne kadar süre kaldıkları gibi 25 soru içeren ve şehrin turist profilini ortaya çıkarmak için hazırlanan ikinci anket ise 352 yerli turist üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 17.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, Afyonkarahisar ilinin toplumsal ve ekonomik olarak kalkınmasında turizmin önemli bir potansiyel taşıdığı ortaya çıkmıştır. Şehrin doğal ve kültürel kaynaklarının turizmin gelişimi için yeterli potansiyele sahip olduğu, ancak turizmin sürdürülebilir olarak gelişimi için bu kaynakların yeterli ölçüde verimli ve etkin kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Afyonkarahisar'ın termal turizm yönüyle önemli bir çekim merkezi haline getirecek modern tesislerin bulunmasına karşın, ilde bulunan turizm merkezlerindeki hızlı ve düzensiz yapılaşmanın sıcak su kaynaklarının kontrolsüz ve aşırı kullanımına yol açtığı ve ciddi çevre problemlerine neden olduğu, sonuçta da şehrin gelecekte turizmden elde edeceği kazanımları tehdit etmekte olduğu da görülmüştür. Anket sonuçları gösterdiği üzere, Afyonkarahisar'a gelen turistlerin çoğunluğu, dünyada gelişmeye başlayan yeni turizm yaklaşımında olduğu gibi, daha temiz bir çevre, sakin bir doğa, korunan doğal, tarihi ve kültürel yapılar, kaliteli hizmet ve nitelikli tesisler tercih etmektedirler. Bu yeni turizm anlayışına uygun düzenlemeler ve planlamalar yapıldığı takdirde turizmin Afyonkarahisar'da daha fazla gelişeceği beklenmektedir.

Turizm, çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen çok yönlü ilişkilerden oluşmaktadır. Böylesine çok yönlü etkileşimle işleyen turizmin sürdürülebilir ve verimli olması için, öncelikle turizm değerlerinin korunması ve yaşatılması gereklidir. Bu yüzden, Afyonkarahisar'da turizm faaliyetlerinin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ve gelecek kuşakların da bu kaynaklardan yararlanabilmesi için doğal, tarihi ve kültürel kaynakların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Anahtar sözcükler: Afyonkarahisar, turizm, sürdürülebilir kalkınma, turizm planlaması.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 693-694,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm İşletmelerinde Vardiya Planlaması: Beş Yıldızlı Bir Otelde Uygulama

Doktora Tezi

Gonca MANAP DAVRAS

T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: goncamanap@sdu.edu.tr

Danışmanlar:

Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR
T. C. Akdeniz Üniversitesi

Kabul Tarih: 22 Ocak 2010

ÖZ

İnsanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ön plandadır. Personel-müşteri ilişkisinin oldukça yoğun yaşandığı turizm işletmeleri müşteri memnuniyetini uygun sayıda ve nitelikte personelle karşılamaya çalışırlar. Bunun için iyi bir işgücü planlamasına ihtiyaçları vardır. Doğru yapılan işgücü planlaması, yüksek hizmet kalitesinin yanı sıra yüksek verimlilik ve düşük personel maliyetini de beraberinde getirmektedir.

Avantajları göz önünde bulundurularak çalışmamızda optimal vardiya çizelgelemesi modeli kullanılarak bir otel işletmesindeki personelin alternatif vardiya planlaması ortaya konmaktadır. Esnek çalışma sistemini dikkate alarak hazırlanan bu model Antalya Belek Bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı bir otelin personelinin vardiyalarının planlamasında kullanılmıştır. Farklı bölümlerde müşteri talebini karşılayabilmek için gerekli personel sayıları ve birer saat aralıklarla haftanın hangi günlerinde kaç personel çalışması gerektiğinin cevabı aranmaktadır. İlk olarak departmanlarda gereken personel sayıları birer saat aralıklarla gün gün belirlenmiş ve mola pencereleri ile ilgili veriler alınmıştır.

İkinci olarak yöneticilerin öncelikli amaçları ve model kısıtları belirlenmiştir. Daha sonra veriler veritabanı ortamına aktarılarak WINQSB paket programında (Linear and Integer Programming) çözülmüştür. Model sonucunda ulaşılan optimum vardiya planlaması ile uygulanan vardiya planlamasının karşılaştırılması yapılarak avantajları ortaya konulmuştur. Ayrıca, optimum vardiya planlaması sonucundaki veriler, önerilen atama algoritması uygulanarak hangi personelin, hangi vardiyada çalışması gerektiği de belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Optimizasyon, vardiya planlaması, turizm işletmeleri, işgücü planlaması.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 695-696,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği

Doktora Tezi

Esra MANKAN

T. C. Ankara Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Beslenme Bilimleri Anabilim Dalı
E-posta: esra.mankan@izmir.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. A. Özfer ÖZÇELİK
T. C. Ankara Üniversitesi

Olası kabul tarihi: Nisan 2012

ÖZ

Bu araştırma Ege Bölgesinin çeşitli turistik tesislerine [(İzmir (Çeşme), Aydın (Kuşadası), Muğla (Bodrum)] tatillerini geçirmek üzere çeşitli ülkelerden gelen 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 18 yaş ve üzeri cinsiyet, meslek ve ulus ayrımı yapılmaksızın rastgele seçilen 510 yabancı turist üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada ilk olarak otel işletmelerinin özellikleri ve sundukları yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili bulgular ve araştırmaya katılmayı kabul eden turistlerin demografik özellikleri, eğitim, meslek ve ekonomik durumlarına göre Türkiye'ye gelme durumlarına göre dağılımı, konakladıkları otellerdeki yiyecek-içecek departmanlarına ait görüşleri, bağırsak rahatsızlığı geçirmelerine göre dağılımı, Türk mutfaklarının yemeklerine ilişkin görüşleri ile ilgili bulgular açıklanmıştır. İkinci olarak Türk mutfaklarına ait yemekler çorbalar, et yemekleri, tavuk yemekleri, balık yemekleri, etli sebze yemekleri, kurubaklagil yemekleri, etli sarma ve dolma yemekleri, zeytinyağlı yemekler, zeytinyağlı sarma ve dol-

malar, börek ve hamur işleri, börekler-hamur işleri, pide çeşitleri, yumurta yemekleri, pilav çeşitleri, salatalar, tatlılar, içecekler, mezeler şeklinde kategorilere ayrılmış ve turistlerin Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekleri tüketme durumları incelenmiştir. Son olarak turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum ve Türkiye'ye geliş sayısına göre dağılımı incelenmiştir.

Bu araştırmadan ortaya çıkan en önemli sonuç turistlerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğudur. Araştırma önemli bir husus ta; turistlerin genel olarak ülkemize geliş sıklıkları artıkça, Türk mutfağını tanıma oranları da artmaktadır. Buradan çıkacak sonuç ise; otel işletmelerinde yöresel mutfaklara yer verilmesi ve gerekli olan tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması gerektiğidir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse;

Bugün ülkemizi ziyarete gelen turistlere baktığımızda en çok tükettikleri yemeklerin et, tavuk yemekleri olduğu gözden kaçmamaktadır. Bununla ilgili olarak aşçılarımıza Türk mutfağından çeşitler sunması gerekliliğiyle ilgili standardizasyon sağlanmalıdır. Burada en büyük zorluk Türk mutfağının çok zengin bir mutfak olmasının yanında hazırlanmasının çok zahmetli bir mutfak olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kış aylarında otelde limonata, salep, boza gibi Türk kültürünü yansıtan içeceklerin eksik edilmemesiyle bir başlangıç yapılabilir. Türk kahvesi, Türk lokumu, adaçayı, gibi bizi yansıtan değerlerimizi hatırlatmak için otellerde hediyelik ürün stantlarına yer verilmesi satışının sağlanması hem otel işletmesine ekonomik girdi sağlarken hem de yabancıların bu ürünleri ülkelerine götürmesiyle mini bir tanıtım faaliyeti de beraberinde gerçekleşmiş olacaktır. Türk mutfağını yabancı turistlere tanıtmamanın en güzel yolu konakladıkları süre boyunca otel işletmelerinin sunduğu münülerden geçektir. Türk mutfağının hak ettiği yerde olması için birtakım önlemlerin alınması şarttır. Literatürden de yararlanarak bir takım önlemler ve öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Turizm ve Kültür bakanlığı tarafından desteklenen Türk mutfağı ile ilgili zengin bir arşivin oluşturulması, aynı zamanda otel işletmelerinin sadece yiyecek içecek departmanlarını denetleyen Türk mutfağı araştırma enstitüsü kurulmalı,
- —Türk mutfağı ile ilgili yapılan projelerin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve ülke içi ve ülke dışında tanıtımlarının yapılması için yeterli teşvikin ve desteğin verilmesi,

- —Mutfak derneklerinin yaygınlaştırılması, Türk mutfağını tanıtıcı yayınların özellikle görsel medyada artması,
- —Türk mutfağını tanıtıcı ulusal ve uluslararası yarışmaların düzenlenmesi, geleneksel yemek festivallerinin düzenlenmesi,
- —Aşçılıkla ilgili açılacak olan ön lisans ve lisans programlarında teknik ve donanımsal altyapının zenginleştirilmesi,
- —Türk mutfağı ile ilgili yapılan bilimsel makalelerin yaygınlaştırılması, projelerin artması, gerekli teşvikin sağlanması,
- —Dünya mutfakları ile ilgili uluslararası düzeyde toplantılar düzenlenmeli ve Türkiye’den katılımın sağlanması teşvik edilmeli,
- Konaklama işletmelerinde geleneksel Türk gecelerinin düzenlenmesi ve gelenek haline getirilmesi sağlanmalı,
- —Otel işletmelerinde yöresel mutfaklara önem verilmesinin sağlanması,
- —Otel işletmelerinde etkin bir hijyen standardizasyonu oluşturulması ve denetimlerin yaygınlaştırılması,
- —Otel işletmelerinde yabancı aşçı istihdamından çok Türk aşçıların istihdamının sağlanması ve onların dünya mutfaklarını da tanınması için gerekli altyapının sağlanmasıdır.

Anahtar sözcükler: Yabancı turist, Türk mutfağı, görüş.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 698,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma

Doktora Tezi

Erkan SAĞLIK

T. C. Atatürk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: esaglik@atauni.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN

T. C. Atatürk Üniversitesi

Kabul tarihi: 16 Eylül 2011

ÖZ

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin hepsinin temel sorunu, sahip oldukları mevcut kaynaklarıyla kalkınma hamlelerini gerçekleştirememesidir. Turizm sektörü, kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel bir kalkınmanın sağlanması konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu sorunu diğer birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de turizm sayesinde gidermek mümkündür. Çünkü turizm sektörünün gelişmesi ile kalkınma arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmada, yerli ve yabancı ziyaretçilerin harcamaları ve harcama türleri yer almaktadır. Bu harcamaların, bölge ekonomisine doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Erzurum ilini kapsamaktadır. Araştırmada turistlere ve işletmelere anket uygulanarak elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Turizmin 4. kilit sektör olduğu tarım, imalat ve bankacılık başta olmak üzere bütün sektörlerle bağlantılı olduğu görülmüştür. Turizmin üretim ve istihdam artışına katkıda bulunarak bölgesel kalkınmayı hızlandıracağı ancak yeterli altyapı, hizmet standartlarının uygun hale getirilmesi, turizm ürünlerinin çeşitlendirilerek yaygınlaştırılması ve dünya turizmi ile entegre edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm harcamaları, turizmin etkisi, girdi-çıktı yöntemi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 699-700,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama İşletmelerinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Doktora Tezi

Mehmet SARIOĞLAN

T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
E-posta: mehmet.sario@balikesir.edu.tr

Danışmanlar:

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

T. C. Balıkesir Üniversitesi

Kabul tarihi: 23 Eylül 2011

ÖZ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin gereksinimleri değişmiş, daha düşük fiyat ve daha yüksek kaliteyi aynı zamanda talep etmeye başlamışlardır. Yeni gelişmelerle birlikte birçok ülkede çetin pazar rekabeti oluşmuş, organizasyonlar tüketici gereksinimlerini, yeni ürünlerle ve servislerle karşılamak, buna paralel olarak da yeni tedarikçilerle işbirliği yapmak zorunda kalmışlardır. Bu durum günümüzde konaklama işletmelerine de yansımıştır. Konaklama işletmeleri arasında rekabetin artık tedarik zincirleri arasında olduğu gerçeği göz önüne alındığında, işletmelerin gücünün sadece kendi performanslarına bağlı olmadığı, tedarik zinciri içerisindeki tüm birimlerin performansının işletme başarısını etkilemektedir.

Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriterleri, işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önem arz eden fak-

törler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçiminde kullanılan kriterlerin ürünler nazarında benzerlikler veya farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın evreni Antalya Yöresinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile I. Sınıf tatil köyleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada birincil veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yazın taraması sonucunda konaklama işletmeleri için kullanılan tedarikçi seçim kriterleri ile analitik hiyerarşi süreci yöntemi dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli ortaya çıkarılmıştır. Araştırma modeli ana referans alınarak anket formu oluşturulmuştur.

Çalışmaya katılan yöneticilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı 16,0 versiyonu ve Expert Choice programı 11 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. SPSS programı araştırmaya katılan işletme ve yöneticilerinin genel demografik profillerinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi aşamasında Expert Choice Trial 11 yazılımı kullanılmaktadır. Nitel veriler için oluşturulan matris değerleri ve nicel verilerin, belirlenen kriter öncelikleri, Expert Choice programına aktarılabilir duruma getirilmektedir. Bu aşamada ikili karşılaştırma matrislerinin değerleri Expert Choice programına aktarılmıştır.

Araştırmanın bulguları ve yorumları bölümünde, uygulama çalışmasına katılan işletmelerin ve yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri ile tedarikçi seçim kriterlerinde sınıflandırılan ürünlerin (dayanıksız ürünler, yarı-dayanıklı ürünler, dayanıklı ürünler, demirbaşlar) analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgu ve yorumlar yer almıştır. Sonuç olarak; konaklama işletmelerinde uygulanan tedarikçi seçim kriterlerinde ürün grupları nazarında belirli bir standart olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinde hizmet üretim için gereksinim duyulan dayanıksız ürünlerde, yarı-dayanıklı ürünlerde, dayanıklı ürünlerde ve demirbaş ürünlerde tedarikçi seçiminde ön plana çıkan kriterler farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir. Bu veriler ışığında konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde ürün gruplarına göre ön plana çıkan kriterlerin farklılıklar arz etmesinin en büyük nedeni olarak, işletmenin üretim tekniği, ürünün özellikleri, satın alma politikası ve konumu gibi faktörlerin rol oynadığı öngörülmektedir.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, tedarikçi seçimi, AHP.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 701-702,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Hedef Maliyetleme Bağlamında Analizi

Doktora Tezi

Hasan ŞENOL

T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: hasansenol@sdu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Durmuş ACAR

T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi

Kabul tarihi: 10 Haziran 2011

ÖZ

Konaklama işletmeleri, piyasada rekabet edebilmek için değişen müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilecek bir herşey dahil sistemi konsepti oluşturmak zorundadırlar. Hedef maliyetleme yönetim sistemi, müşteri istek ve beklentileriyle işletmelerin sunacağı hizmet için katlanacağı maliyetlerin oransal olarak karşılaştırılmasını, faaliyetlerin bu oransal denge içerisinde yürütülmesini amaçlamaktadır.

Bu tezin amacı, konaklama işletmelerinde hedef maliyetleme (HM) uygulama düzeylerini tespit etmek ve beş yıldızlı herşey dahil sistemi (HDS) uygulayan bir otel işletmesinde HM uygulaması yapmaktır. Bu bağlamda yapılan tez çalışmasında öncelikle literatür çalışması yapılmıştır. Akabinde bir araştırma ve bir uygulama yapılmıştır.

Konaklama işletmelerinde HM uygulama düzeylerinin tespitine yönelik yapılan anket çalışması ile HM sisteminin farklı bir isim altında da olsa farkında

olarak ya da olmayarak konaklama işletmeleri tarafından uygulandığı yapılan araştırma neticesinde tespit edilmiştir.

HDS uygulayan Beş yıldızlı bir otel işletmesinde yapılan HM çalışması ile piyasa fiyatını esas alan HM ile fiili maliyetler karşılaştırılarak işletmenin maliyet azaltımı ya da değer artırımını yapabileceği hizmet bileşenlerinin tespiti yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Hedef maliyetleme, konaklama işletmeleri, herşey dahil sistemi, müşteri istek ve beklentileri.

**HAZIRLANMAKTA OLAN
DOKTORA TEZLERİ**

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 704-705,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi

Doktora Tezi

Yılmaz AKGÜNDÜZ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yilmazakgunduz@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Başlama tarihi: Haziran 2009

ÖZ

Turizm sektöründe yaşanan rekabet, yöneticilerin klasik yönetim anlayışlarından uzaklaşarak aynı zamanda birer lider olarak astlarını örgüt amaçları doğrultusunda motive etmelerini gerektirmiştir. Yöneticilerin liderlik davranışları işgörenlerin örgüte bağlılıklarında, motivasyonlarında ve performansları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Pozitif liderlik kapsamında değerlendirilen ve yönetim literatüründe giderek yaygınlaşan otantik liderlik; güven, umut, esneklik ve uyum üzerine kurulu bir liderlik teorisidir. Bu teoriye göre lider, çevreden gelecek ödül veya cezaya bağlı kalmaksızın gerçek duygu, düşünce ve isteklerine göre davranmaktadır. Bireysel olarak kendi güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi bilen otantik lider, karar verirken tüm verileri bir araya getirmekte, astlarından bilgi saklama gereği duymamakta ve ahlaklı davranışlar göstermektedir. Öz yeterlilik, bireyin belli bir performans göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip başarılı olarak yapma kapasitesine ilişkin kendi yargısıdır. Kişilerin öz yeterlilik inançları, bir problemle karşılaştıklarında ne kadar direneceklerini ve ne kadar çaba harcayacaklarını yansıtır. Kendi yeteneklerine daha güçlü inançları olan kişilerin çabaları daha fazla ve daha

tutarlı olmaktadır. Her iki değişken arasında bir ilişki olduğu belirtilmiş olmakla birlikte (Gardner ve Schermorhorn, 2004; Avolio ve Gardner, 2005; Ilies vd., 2005) henüz bu ampirik olarak ortaya konulmamıştır. Çalışmanın temel amacı, iş turizmine yönelik faaliyet gösteren şehir otellerinde ve tatil turizmi için çalışan resort otellerde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma kapsamında işgörenlerin yaş gruplarına, cinsiyetlerine ve çalıştıkları otel türlerine göre otantik liderlik algılarında farklılıklar olup olmadığını da belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle yazın taraması yapılmıştır. Otantik liderlik ile ilgili olarak Türkiye’de sadece üç çalışma yapılmış olması ve bu çalışmalarda Otantik Liderlik Ölçeği’nden yararlanılmamış olması yapılan bu çalışmada ile ölçeğin Türkçeye uyarlanması da imkan sağlamıştır. Araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde ve Çeşme ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak İzmir il merkezi ve Çeşme ilçesinin seçilme nedeni, bu bölgelerdeki konaklama işletmelerinin resort otel ve şehir oteli karşılaştırmasına imkan vermesidir. Yapılandırılmış anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Otantik Liderlik Ölçeği, Türkiye’de ilk defa uygulandığı için ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile birlikte doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını desteklediği ve ölçeğin ahlaklı davranış, şeffaflık, bireysel farkındalık ve dengeli davranış olmak üzere toplam dört boyuttan ve 16 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra faktöriyel ANOVA ve faktöriyel ANCOVA testi yapılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Faktöriyel ANCOVA testinde kovaryant olarak öz yeterlilik kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Otantik liderlik, öz yeterlilik, resort oteller, şehir otelleri, İzmir.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 706,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Deneyimleme Kalitesi Bakımından Müze Ziyareti Yapan Turistlerin Amaç ve Beklentilerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

Doktora Tezi

Mustafa Cevdet ALTUNEL

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mcaltunel@iticu.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Başlama tarihi: 13 Aralık 2011

ÖZ

Kültür turizmi ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri dolayısıyla gelişen bir turizm çeşididir. Kültür turizminin en büyük pazar dilimlerinden bir tanesi olan müzeler, ziyaretçileri çekmek ve gelir yaratmak adına giderek daha fazla oranda çaba göstermek durumundadır. Müzeler ziyaretçilerinin özellikleri konusunda bir iç görüye sahip olmak ve gereksinim ve isteklerini tatmin ederek onları sadık müşteriler haline getirmek durumundadırlar. Sonuç olarak müzeler, ziyaretçilerin sadakatini yaratan tüm süreci anlamalıdırlar.

İstanbul'da bulunan Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılacak olan bu çalışma, müze ziyaretçilerinin ziyaret deneyimini incelemekte ve amaçlar, beklentiler, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeliyle araştırmaktadır. Ayrıca bu çalışma duygu durumunun kurulan hipotezlere olan biçimleyici etkisini de incelemektedir.

Anahtar sözcükler: Ziyaret amacı, beklenti, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, tavsiye etme davranışı, müze.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 707-708,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Sadakati

Doktora Tezi

Özlem ALTUNÖZ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: altunoz@gazi.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

T. C. Gazi Üniversitesi

Başlama tarihi: 01 Haziran 2009

ÖZ

Marka denkliği, küresel pazarda ortaya çıkan hızlı değişime ve artan rekabet ortamına bağlı olarak 1980'lerden bu yana pazarlama araştırmalarında sıklıkla ele alınmış ve işletmelerin uzun dönemli başarısında oldukça etkili olduğu kabul edilen önemli bir konu haline gelmiştir. Konuya ilişkin turizm sektöründe oldukça az sayıda çalışma yapılmış olması ve bu çalışmalarda, kavramın turizm sektörüne uyarlanmadan ele alınmış olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte "marka denkliği" kavramının pek çok çalışmada "marka değeri" kavramı ile eş anlamlıymış gibi kullanılmış olması araştırma konusunun seçilmesinde etkili olan diğer bir husustur. Diğer yandan turizm sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı düşünüldüğünde ve talebin son derece hassas olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu sektör için sadık müşteriler oluşturma önemi ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı; işletmelerin sahip olduğu müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisini belirlemektir. Hizmet işletmelerinin özellikleri göz önünde

bulundurulacak müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurlar; Algılanan kalite (Fiziksel kalite ve personel davranışları), marka imajı ve marka farkındalığı olarak belirlenmiştir. Müşteri sadakati, marka denkliğinin bir bileşeni değil bir sonucu olarak davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyut altında incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve güven ise, marka sadakatinin oluşmasında etkili olan aracı değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak anket kullanılmaktadır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel müşterilerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliğini, üçüncü bölümde müşteri memnuniyetini, dördüncü bölümde markaya olan güveni, beşinci bölümde ise marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada küme örnekleme yöntemiyle sayfiye otelleri temsilen Antalya ve Muğla'dan; şehir otellerini temsilen Ankara, İstanbul ve Nevşehir'den oteller seçilerek nicel araştırmalar için hesaplanan örneklem hacmi $(384 \pm 384 = 768)$ kadar bireye anket uygulanması planlanmıştır. Araştırma, marka denkliği ve marka değeri kavramlarını ayırıştırarak ve hizmet işletmelerinin özellikleri doğrultusunda müşteri odaklı marka denkliği kavramına farklı bir bakış açısı getirerek ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Diğer yandan pazarlama maliyetlerini azaltma, karlılığı artırma, rekabet avantajı elde etme ve markayı lisanslama konularında otel işletmelerinin kullanabileceği bir stratejiye ışık tutacaktır.

Anahtar sözcükler: Marka denkliği, müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti, güven, marka sadakati, otel işletmeleri.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 709-711,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kırsal Turizm ve Paydaşları Üzerine Bir Araştırma: Belediyeler Örneği

Doktora Tezi

Nurettin AYAZ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: ayaznurettin@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

T. C. Gazi Üniversitesi

Başlama tarihi: 10 Mart 2010

ÖZ

Milenyum gelişim hedefleri arasında öngörülen çalışmalardan bir tanesini de “kırsal ekonomilerin çeşitlendirilmesi” oluşturmaktadır. Bu bağlamda tarım, sanayi ve turizm kırsal ekonomilerin çeşitlendirilmesinde birincil sektörler olarak kabul edilmektedir. Bu sektörler içerisinde turizm, 2 milyar insanın, dörtte üçünün büyük yoksulluk içerisinde yaşadığı uzak ve kırsal alanlarda, coğrafi genişleme ve yoğun işgücü özelliği ile istihdam artışını destekleyen önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve alternatif bir kalkınma aracı olarak, oldukça kabul görmektedir. Turizm, yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırılması, kırdan kente göçün önleme, kadın istihdamını artırma, yerel halkta girişimcilik ruhunu geliştirme, bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltma, yöre halkının tarımsal ürünlerini değerlendirme ve pazarlama olanaklarını artırma ile kırsal gelişimde önemli bir güç olarak görülmektedir. Ayrıca, turizmin kırsal nüfusa daha güçlü kırsala sahiplenme duygusu verme, kırsal alanlardaki tarihi binaların koruma ve köy festivalleri gibi geleneksel faaliyetlerin hayata döndürülmesinde potansiyel bir güç olabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, kırsal alanlarda turizm çok az ilerleme kaydetmekte, kırsal bir topluluğun turizm faaliyetini hayata nasıl geçireceği ve nasıl sürekli hale getireceği planlamacılar ve politika yapıcılar için merak konusu olmaktadır. Bu süreçte, turizmin kırsal bölgelerde ekonomik bir kalkınma aracı olabilmesi için toplum temelli ve paydaş katılımlı faaliyetler öngörülmektedir. “Katılımcı turizm yaklaşımı” anlayışı perspektifinde paydaş katılımlı faaliyetlerin; sürdürülebilirlik ilkelerinde uygulama kolaylığı, yerel insanlar için daha çok kazanç ve bölgeler için dengeli kalkınma imkânı sağlayacağına inanılmaktadır. Kırsal bölgelerde katılımcı turizm yaklaşımına güç verebilecek paydaşlar; merkezi yönetimin taşra kuruluşları, belediyeler, birlikler, kooperatifler, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler şeklinde sıralanmaktadır. Bu paydaşlar içerisinde belediyeler; sürekli gelişen işlevleri, yaygınlaşan uygulama alanları ve yerel halkın gereksinim ve beklentilerine etkili bir düzeyde yanıt verebilme özellikleri ile halka en yakın örgütler olarak öne çıkmaktadırlar. Özellikle, doğal karakterdeki insan topluluklarını yönlendirme, yöresel yatırım kararlarının alınması ve yöresel hizmetlerin yürütülmesinde vatandaşlar tarafından aktör örgüt tercihinde ilk sırada yer almaktadırlar.

Doğal yaşam, çiftlik hayatı, tarım endüstrisi ve açık hava etkinlikleri ile doğrudan ilişkili bir turizm türü olan kırsal turizm, küçük ölçekli alt yapısı ile yerel yetkililer tarafından kontrol edilmesi gereken bir turizm türüdür. Bu turizm türünde doğal, tarihsel ve kültürel çekiciliklerin korunması, yerel kültürel özelliklerle turizmin uyumlaştırılması ve ulaşım, konaklama ve yeme-içme hizmetlerinde standartlarının sağlanmasında belediyelerin önemine ve desteğine dikkat çekilmektedir. Kırsal turizm açısından belediyeler; lider, stratejist, akıl hocaları, koordinatör, destekleyici ve ortak olarak görülmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde, turizm geliştirme sürecinde politika oluşturma ve uygulamada belediyelerin öncü olması beklenmektedir.

Sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve beşeri kaynaklar bakımından uluslararası düzeyde turizm talebine hizmet edebilecek bir ülke konumunda olan Türkiye’ye yönelik genel ekonomik analizler turizm sektörünün hızla geliştiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Türkiye’nin sahil bölgelerindeki turizm geliştirme ve turist sayısını artırma başarısını, kırsal ve gelişmekte olan bölgelerinde yeterince gösteremediği, her bölgesi kendine özgü turizm zenginliklerine sahip bulunan kırsal bölgelerinin turizm sektöründen yeterince yararlanmadığı düşünülmektedir. Bu fikir kapsamında, Türkiye turizmini tüm bölgelere yayma ve dört mevsim turizmden faydalanma amaçlarına yönelik alternatif turizm geliştirme çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Turizm Stratejisi 2023, bu amaçlarla hazırlanmış önemli çalışmalardan bir tanesini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsa-

mında hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı 2007-2013” turizm gelişim planında Afyonkarahisar, Ağrı, Amasya, Burdur, Çankırı, Çorum, Diyarbakır, Erzincan Erzurum, Giresun, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kars, Kastamonu, Konya, Kütahya, Mardin, Nevşehir, Ordu, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Uşak, Van ve Yozgat illeri öncelikli turizm gelişim bölgeleri olarak gösterilmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı 2007-2013 çalışmasında öngörülen illerin evren olarak kabul edildiği bu araştırmada temel amaç; “kırsal bölgelerde turizm gelişimi ve yönetiminde önemli bir paydaş olarak görülen belediyelerin turizme yönelik tutumlarını araştırmaktır.” Bu temel amaçla birlikte, araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Kırsal bölgelerde kamu hizmetlerinin yerelleşmesi sürecine, turizm bağlamında destek sağlamak,
- Kırsal bölgelerde yerelleşmesi öngörülen turizm hizmetlerine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek,
- Alternatif bir turizm çeşidi olarak görülen kırsal turizme dönük öneriler geliştirerek, yapılacak benzer çalışmalara yol göstermek.
- Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çabalara destek sağlamak,
- Araştırmada tanımlanan amaçlara ulaşmak için öngörülen yöntem, analiz ve çıktılar şunlardır:
- Literatür incelemesi ve belediyelere yönelik uygulama çalışması ile kırsal turizmin kapsamını belirlemek,
- Türkiye’de kırsal turizm geliştirmede aktif rol alabilecek paydaş grupları tanımlamak,
- Türkiye’de kırsal turizm geliştirmedeki zorlukları belediyeler perspektifinden belirlemek,
- Kırsal turizm geliştirme yaklaşımlarını bir uygulama ile kırsal paydaşlar arasında önemli role sahip bulunan belediyeler üzerinde test etmek,
- Belediyeler liderliğinde kırsal bölgelerde turizm gelişimine yön verebilecek bir model geliştirmek.

Anahtar sözcükler: Kırsal gelişim, turizm, paydaş katılımı, belediyeler.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 712-713,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Mimar Sinan Rotası'nın Kültürel ve Peyzaj İzleri

Doktora Tezi

Canan BAŞTEMUR

T. C. Ankara Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: canantanrisever@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Hayran ÇELEM

T. C. Ankara Üniversitesi

Başlama tarihi: 23 Şubat 2009

ÖZ

Günümüzde uzun yıllardan beri yavaş yavaş değişen turizm algısı ve kişilerin değişen tatil tercihleri özel ilgi turizmi ve niş pazar konusunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda kültür rotaları dediğimiz kavram 1987 yılından beri Avrupa'da, 1999 yılından beri de Türkiye'de çeşitlilik göstermektedir. Son yıllarda popüler olan; tarih ve doğayı iç içe sunan bu kavram bu doktora tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Yeniçeri ocağına devşirilen 40 yaşlarında baş mimar olan Mimar Sinan kuşkusuz ki Osmanlı tarihinin, mimarisinin ve kültürünün temel taşlarından birisidir. Aynı zamanda bu doktora çalışmasının da temel taşıdır. 16.yüzyıl mimarisine damgasını vurmuş, 3 büyük Osmanlı padişahına mimarlık yapmış yaklaşık yüzyıllık ömrüne 477 eser sığdırmıştır. Çıraklık eserim dediği Şehzade Külliyesi, kalfalık eserim dediği Süleymaniye Külliyesi ve ustalık eserim dediği Selimiye Külliyesi ile bilinen Sinan'ın; genellikle hiçbirini tekrarlamayan özgün pek çok eseri vardır. Buda'dan başlayıp Basra'ya kadar eser vermiş olan bu yetenekli mimarın tüm eserlerini gezmek üzere yapılacak bir tur ayları alacağından bu çalışmada Sinan'ın eserlerinin yalnızca bir

kısmı üzerinde durulacaktır. Bu çalışmanın amacı zaten pek çok kişinin tanıdığı Sinan ve eserleri hakkında gerekli bilgiyi verdikten sonra, özel ilgi turizmi, niş pazar ve kültür turizmine katkı sağlayacak olan Edirne ve İstanbul merkezli tur güzergâhları oluşturmak ve bunları birbirine bağlayarak tek bir güzergâha dönüştürdükten sonra, bu güzergâh üzerindeki kültürel, tarihi ve doğal peyzaj izlerini çıkarmaktır. Oluşturulan bu rota Avrupa Kültür Rotası Programı'na dâhil edilmek istendiğinden Avrupa'daki 29 ve Türkiye'deki 10 kültür rotasından bahsedilmiştir. Mimar Sinan'ın ve eserlerinin farkındalığı ile ilgili yerli ve yabancı turistlere bir anket çalışması yapılmış, onlara "böyle bir tur güzergâhı olsaydı gezmeyi tercih eder misiniz?" gibi pek çok soru sorulmuştur. Yine bu çalışmada çıkan sonuçlar tartışılacaktır. Ayrıca yöntem olarak sadece anket çalışması ve literatür çalışması yapılmamış, hazırlanan tur güzergâhı gezilmiş, destinasyon haritası çıkarılmıştır. Sinan'ın eserleri camiler, türbeler, kervansaraylar vb. başlıklara ayrılmış, yol üzerinde gezilecek 60 yer (bunlardan 6'sı su kemeri, 7'si cami, 4'ü köprü, 4'ü hamam, 4'ü medrese, 3'ü kervansaray, 7'si sadece türbe, 2'si mescit, 20'si külliye ve 3'ü diğer yapılardan oluşmaktadır) harita üzerinde bu başlıklara göre renklendirilmiştir. Ayrıca Sinan'ın eserleriyle ilgili yalnızca tarihi bilgiler verilmemiş, yapılış esnasında rivayetleri olan tüm eserlerin söylencelerinden de bahsedilmiştir. Tez çalışmasının peyzaj bölümünde, çıkarılan güzergâh üzerindeki doğal peyzaj unsurlarından, bitki çeşitliliğinden bahsedilmiş, toplam park, bahçe ve doğal peyzaj unsurlarının sayısal değeri çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra güzergâh üzerinde gezilebilecek diğer tarihi ve kültürel değerlere de yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bu olası yeni destinasyonun kültür rotasına dönüştürüldüğünde ve Avrupa Kültür Rotası programına dâhil edildiğinde Türk ve Avrupa turizmine olan olası etkisi açıklanıp öneriler sunulacaktır.

Anahtar sözcükler: Mimar Sinan, kültür rotası, Avrupa kültür rotası, Mimar Sinan rotası.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 714-715,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

İşveren Markası Ölçeği Geliştirme ve İşgörenlerin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Otel Örneği

Doktora Tezi

Ebru GÖZEN

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: ebrugozen2306@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Akın AKSU
T. C. Akdeniz Üniversitesi

Başlama tarihi: Temmuz 2011

ÖZ

Günümüz işletmelerinde değişen koşullar nedeniyle değişim ve gelişim adeta zorunluluk halini almıştır. İşletmeler de rekabet avantajı elde edebilmek için, insan faktörüne daha fazla önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır. Sahip olduğu insan kaynağına önem veren, yatırım yapan bir işletme, rakiplerine göre avantajlı duruma geçmektedir. Bu noktada, özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir kavram olarak “İşveren Markası” gündeme gelmektedir. İnsan Kaynakları Yönetimi yazınında 1990’lı yılların sonlarından itibaren ilgi görmeye başlayan bir araştırma alanı olmuştur. İşveren markası yaklaşımı, İnsan Kaynakları disiplini için yeni ve son derece önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Öncesinde “marka” pazarlama alanının bir konusu olarak kabul edilirken, işveren markasının gündeme gelmesi ile birlikte pazarlama birimlerinin İnsan Kaynakları birimi ile koordineli çalışması gereği ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile işveren markası, insan kaynaklarına pazarlama yaklaşımıdır. İşveren markası, işletmelerin mevcut çalışanları elde tutmaları, potansiyel adaylar (işletmeye başvuruda bulunmuş kişiler) ve pasif adaylar (aynı sektördeki diğer işletmelerde çalışan ve aktif olarak iş aramayan kişiler) tarafından da ter-

cih edilmelerini sağlamaları açısından da önem taşımaktadır. İşveren markası ile ilgili Türkiye'deki duruma bakıldığında ise sayı olarak çok az şirketin bu konuda söz sahibi olduğu görülmektedir ve bunlar arasında ne yazık ki otel işletmeleri yer almamaktadır. İnsan kaynaklarında önemli araştırmaları bulunan Dr. John Sullivan da 2006 yılında yayınlanan makalelerinden bir tanesinde Türkiye'nin ciddi nitelikli bir insan kaynakları potansiyeline sahip olduğuna ancak ülkedeki şirketlerin işveren markalamasından bihaber olduklarına dikkat çekmektedir. Emek yoğun işletmeler olan otel işletmeleri açısından sezonluk olma durumu, uzun ve yoğun çalışma saatleri gibi yaşanan bazı sıkıntılar nedeniyle çalışanlara sunulan olanakların farklılıklarını yansıtmak ve işletmeyi çekici kılmak diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha zordur. Turizm sektörü gibi insan sermayesine dayalı bir alanda işveren markası konusunda Türkiye'de akademik açıdan bir araştırmanın da yapılmamış olması konuya yönelik mevcut durumun ortaya konulması ve ilgili yazına katkı yapması bakımından bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde "marka çeşitleri, işveren markası ile ilgili temel kavramlar, işveren markası oluşturma süreci, işveren markasının dayandığı teoriler ve işveren markasının yararları" başlıklarına yer verilecektir. İkinci bölümde ise, "İşveren Markası Çekiciliği" ana başlığı altında "işgören ve işveren platformunda işyeri seçiminin belirleyicileri, işveren markası stratejisinde yatırımın geri dönüşü (ROI), kullanılan iletişim araçları ve oluşturulacak işveren markası modelinden bahsedilecektir. Araştırmanın üçüncü bölümü ise, uygulamaya ayrılacak olup, mevcut durumu belirleyebilmek için veri toplama aracı olarak anket geliştirilecek ve örnekleme oluşturan otelin çalışanlarına uygulanacaktır. Seçilen otelin yöneticileri ile ayrıca mülakat gerçekleştirilecektir. Mülakat sonrası yapılacak çözümleme ile sıklıkla gözlemlenmiş olan işveren markası ile ilgili görüşler listelenecektir. Elde edilen verilerin analizi, SPSS paket programı ve LISREL kullanılarak yapılacaktır. Modelleme stratejilerinden "Model Geliştirme Stratejisi" uygulanacaktır. Araştırma sonunda, otel işletmelerine yönelik geliştirilecek olan "İşveren Markası Ölçeği" ile işveren markasının belirleyicilerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, bu sayede otel işletmelerine kendilerini "Çalışılabilir En İyi Yer" olarak konumlandırılabilmeleri için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini belirtmek ve yazına da bu alandaki eksikliği gidermek adına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: İşveren Markası, insan kaynakları yönetimi, pazarlama, otel işletmesi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 716-717,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Türkiye’de Turizm Politikalarının Hesaplanabilir Genel Denge Modeli İle Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Hasan GÜL

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İktisat Anabilim Dalı

E-posta: hasangul@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Selim ÇAĞATAY

T. C. Akdeniz Üniversitesi

Başlama tarihi: 01 Ocak 2009

ÖZ

Bu tez, Türkiye’de turizm endüstrisine yönelik politika değişikliklerinin yaratacağı etkilerin bir hesaplanabilir genel denge modeli çerçevesinde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye’de turizm sektörünün 1950 yılından günümüze gösterdiği gelişmeler anlatılmakta, ikinci bölümde ise çalışmada gerçekleştirilecek ampirik analiz için veri tabanı oluşturulmaktadır. Bu veri tabanı çerçevesinde, önce turizm uydu hesapları oluşturulmakta, buna bağlı olarak turizm sektörünün tek sektör olarak içselleştirildiği girdi-çıktı matrisi elde edilmektedir. Daha sonra bu matris yeni bir sosyal hesaplar matrisinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Çalışmanın üçüncü kısmında geliştirilen ampirik modelin teorik altyapısı tanıtılmaktadır. Bu kısımda iktisadi aktörler belirlenmekte ve aktörlerin davranışsal denklemleri gösterilmektedir, ayrıca ekonominin denge koşulları da anlatılmaktadır. Ampirik modelin oluşturulmasında yapılan kabuller, teknik parametreler ve kapama kuralı da üçüncü bölümde tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde ampirik analiz iki politika senaryosu üzerine odaklanarak gerçekleştirilmektedir. Bu senaryola-

rın birincisinde Türkiye'de gerçekleşen turizm talebinin % 10 oranında yükselmesi öngörülmektedir. Türkiye'de 1980 yılından itibaren görülen turizm büyümesinin boyutunu göstermek açısından bu senaryonun uygun olduğu düşünülmektedir. İkinci senaryoda ise bu talep artışına yol açabilecek bir vergi indirimi öngörülmektedir. Senaryo ampirik bulguları yine dördüncü bölümde verilmektedir. Son bölümde ise ampirik bulguların mukayeseli tartışması yapılmakta ve bu bulgulara dayanarak çıkarılan politik implikasyonlar verilmektedir.

Politika senaryolarının etkileri 3 grupta incelenmektedir. Öncelikle şokların verildiği turizm sektörü üzerinde, ikinci olarak turizmin diğer sektörlerle olan ilişkisi nedeniyle diğer sektörler üzerinde olan etkileri ve son olarak da bu şokların makro dengeler üzerinde nasıl etki yaptığı gösterilmektedir. Bu etkiler; sektörel fiyat, üretim, faktör kullanımı ve ihracat üzerinde değişim olarak ele alınmaktadır.

Turizm sektörüne yönelik % 10'luk bir talep büyümesi tarım; gıda ve içecek üretimi; elektrik, gaz ve buhar üretimi; inşaat; otel ve restoran; taşımacılık; seyahat acentaları hizmeti; posta ve haberleşme; emlak hizmetleri ile kültür, spor ve eğlence hizmetleri sektörlerinin çıktı seviyesinde artışa yol açmakta, ekonomi genelinde ise GSYİH'nın % 0.03 oranında artmasına yol açmaktadır. Sektörel bazda emek ve sermaye kullanımında da genelde artış gözlenmektedir. İkinci senaryoda ise bu talep artışına yol açabilecek bir vergi indirimi öngörülmektedir. Turizm sektöründen alınan vergilerin sıfır olması senaryosu uygulanarak bu senaryonun talep senaryosu kadar etkisi olup olmadığı incelenmektedir. Bu senaryo da GSYİH'da % 0.006 gibi bir artış sağlamakla beraber kamu gelirlerinde % 0.09'luk bir azalmaya yol açmaktadır. Sektörel çıktı ve istihdam etkisi vergilerin üretim ve tüketim üzerine dağılımına göre şekillenmekte ama genel olarak "vergisiz bir turizm sektörü" hipotetik senaryosu ekonomide turizm talebi artışı etkilerini yakalayamamaktadır.

Bu çalışmanın iki alanda katkı yapması beklenmektedir. Birincisi, ekonomi geneline hitap eden ampirik bir modelleme platformunda turizmin dağınık olarak ele alınmasındansa tek bir sektör olarak içselleştirilmesidir. İkincisi ise, anılan içselleştirmeye dayanarak yaratılan modelleme platformu ve yapılan analizlerle hem konuyla ilgili politika yapıcılara hem de araştırmacılara yön gösterilmesidir.

Anahtar sözcükler: Turizm, turizm uydu hesapları, hesaplanabilir genel denge, turizm talep şoku.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 718-719,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel Yatırımcıları İle Profesyonel Yöneticilerin Sözleşmeden Doğan İlişkilerinin Düzenlenmesinde Vekâlet Teorisi Aktörlerinin Kullanımı

Doktora Tezi

Esra GÜL YILMAZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: esragul@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Başlama tarihi: 09 Eylül 2010

ÖZ

Yaşamın her alanında görülen hızlı değişim süreci, işletmeleri de yakından etkilemiş ve değişen koşullar işletmeleri daha büyük ve karmaşık hale getirmiştir. Klasik işletmecilik anlayışında işletmelerin sahipleri tarafından yönetilmeleri düşüncesi hâkim olurken, modern ve modern sonrası yaklaşımlarda kabul gören anlayış, işletme sahipliği ve yönetimin birbirinden ayrılması ve işletmelerin profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekliliğidir. Günümüzde yatırımcılar işletmenin mülkiyetine sahip olmaktan doğan hak ve yetkilerini profesyonel yöneticilere devretmekte ve profesyonel yöneticiler işletme ile ilgili faaliyetleri yatırımcı adına yürütmektedir.

sGenel olarak bakıldığında, vekâlet ilişkilerinin otel işletmelerinde yatırımcı-profesyonel yönetici, franchising, yönetim sözleşmeleri, çalışan-işveren ilişkileri, tedarikçilerle ve seyahat acenteleri ile kurulan ilişkilerde söz konusu olduğu ve

vekâlet ilişkilerinin düzenlenmesinin tüm taraflar için önemli olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde taraflar arasındaki ilişkilerin karmaşık bir yapıya sahip olması, birbirinden farklı özelliklere sahip sözleşme türlerinin kullanılması, sözleşme taraflarının farklı özelliklere sahip kişi ve kurumlar olması gibi nedenlerle ayrıntılı bir şekilde ele alınarak incelenmesi, başta yöneticiler olmak üzere tüm kesimlere sağlayacağı destek açısından önemlidir. Vekâlet sürecini etkileyen olumsuzlukların en aza indirilebilmesi için süreç üzerinde etkisi olan değişkenlerin belirlenmesi ve kontrol altına alınmaya çalışılması gerekmektedir. Vekâlet teorisi bu noktada, ağırlıklı olarak iki taraf arasındaki ilişkiyi düzenleyen sözleşmeleri esas aldığından otel işletmelerinde başvurulması gerekli bir kaynak olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı otel işletmelerinde yatırımcılar ile yöneticiler arasında sözleşmeden doğan ilişkilerin Vekâlet teorisi perspektifinde değerlendirilmesidir. Vekâlet teorisinde kullanılan ve birçok araştırmada denenmiş olan yerleşik faktörlerin otel işletmelerinde yatırımcı ile yönetici ilişkilerini açıklamadaki rolü, vekâlet ilişkilerinde yaşanan aksaklıkların ve yanlış uygulamaların hangi faktörlere dayalı olarak ortaya çıktığı belirlenecek ve bu verilere dayalı olarak ilişki temelindeki sorunların hangi boyutlarda toplandığıyla ilgili saptamaların yapılmasına çalışılacaktır. Taraflar arasında sözleşmeden doğan ilişkilerinin inceleneceği bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak, otel yatırımcı ve yöneticilerinin sözleşmeye dayalı ilişkilerinde dikkat etmeleri gereken hususlar vurgulanacaktır.

Otel işletmelerinde vekâlet ilişkilerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada genel tarama (survey) modeli kullanılacaktır. Araştırma evreni Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) üyeleri ve onların vekilleri olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni olarak TYD'nin tercih edilme nedeni, Türkiye'de turizm yatırımcıları tarafından kurulmuş olan en önemli ve büyük dernek olması ve Türkiye turizm yatırımlarının 2/3'ünün karşılığı olan 24 milyar dolarlık yatırım portföyünü temsil etmesidir. TYD üyelerinin tamamına ve onları vekil olarak temsil eden benzer sayıda yöneticiye ulaşılması hedeflenmektedir. Vekâlet teorisi aktörleri ışığında geliştirilecek ölçek aracılığıyla verilerin toplanması planlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Vekâlet teorisi, sözleşme, yatırımcı-profesyonel yönetici ilişkisi, otel yönetimi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 720-721
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşterilerin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Doktora Tezi

Ebru Özlem GÜVEN

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
E-posta: ebruozlemguven@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

T. C. Sakarya Üniversitesi

Başlama tarihi: 25 Eylül 2008

ÖZ

Hizmet kalitesi ile davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak adına pazarlama dalında geniş kapsamlı teorik ve deneysel çalışmalar hep yürütülmüş ve araştırma bulguları hep; hizmet kalitesinin ve ilişkili olduğu diğer kavramların müşterinin başlangıçta beklediği hizmetin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Churchill ve Surprenant 1982). Bu bağlamda da algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir model olarak “tolerans bölgesi” modeli (ZOT-Zone of Tolerance) literatürde yerini almıştır (Zeithaml vd 1993). Bu model, farklı seviyelerdeki müşteri beklentilerini içerdiğinden araştırmacıların kalite ve sonuç ilişkisinin beklenti düzeylerine bağlı olarak değişimini inceleyebilir duruma gelmelerini sağlamıştır (Yap ve Sweeney 2007; Aktaran: Kunt, 2008). İşletme yöneticileri ise, bu model ile yeni hizmetlere karşı

pazarın reaksiyonlarını karşılayabilir ve müşterilerin hizmet seviyesindeki değişkenliklerine olan hassasiyetlerini ölçebilir duruma gelebilmektedir (Yap ve Sweeney 2007). Bu tez çalışmasının dayandığı teorik çerçeve olan bu model, Zeithaml ve arkadaşlarının 1993 yılındaki araştırması ile birlikte gerek akademik gerekse de işletme çevrelerinin dikkatini çekerek, odak noktası haline gelmiş; hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektörü için yenilikçi bir kavram halini almıştır. Zeithaml vd.(1993), tolerans bölgesini (ZOT) arzu edilen hizmet ile yeterli kabul edilen hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlamıştır. ZOT, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili bir teorik kavramdır.

Bu çalışmanın amacı; turizmin lokomotif bir faaliyet alanı olan konaklama hizmetlerine özgü olarak geliştirilmesi planlanan ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılarak bu boyutlara yönelik olarak farklı müşteri profillerinin, arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılması amaçlanmaktadır (Zeithaml vd.1993). Araştırmanın ana kütesini, Antalya’da Herşey Dahil pazarlama yöntemi ile hizmet veren otellerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde önemli bir gelişme gösteren “Herşey Dahil” pazarlama yöntemi en çok bu iki milliyet tarafından tercih edilmekte ve destinasyon olarak da Antalya ili seçilmektedir. Çalışmanın araştırma bulgularından elde edilecek sonuçlar ile turizm ve pazarlama literatürüne özgün katkılar sağlanması umut edilmektedir. Elde edilen “yapısal eşitlik modelleme sonuçları”, “Alman ve Rus turistlerin tolerans bölgesi genişlikleri sonuçları” ve “kabul edilebilir/arzulanan hizmet seviyesinin milliyet, cinsiyet, otel yıldız sayısı ve konaklama deneyimi değişkenlerine göre farklı olup olmadığına dair sonuçlar” olmak üzere üç temel başlık altında özetlenebilir. Elde edilen yapısal modele bakıldığında, milliyet, cinsiyet, otel yıldız sayısı ve konaklama deneyimi değişkenleri bakımından farklı olan müşteri profilinin ortaya çıkarılan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin Tolerans Bölgeleri de birbirinden farklıdır oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmada, ortaya çıkarılan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak “kabul edilebilir ve arzulanan hizmet seviyelerinin milliyet, cinsiyet, otel yıldız sayısı ve konaklama deneyimi değişkenlerine göre farklı olup olmadığına dair sonuçlar” elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Hizmet kalitesi, tolerans bölgesi (ZOT), davranışsal niyet, her şey dahil pazarlama yöntemi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 722-724,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Rekreatif Alışveriş Eğilimleri ve Etkileyen Faktörlerle (Alışveriş Merkezi Çekicilik Unsurları, Müşteri Tatmini ve Yeniden Satın Alma Niyeti) İlişkisi

Doktora Tezi

İlke KAYA

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ilkekaya33@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Metin ARGAN

T. C. Anadolu Üniversitesi

Başlama tarihi: Eylül 2011

ÖZ

Günümüz postmodern tüketim kalıplarının toplum hayatına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve bireyleri şekillendirdiği gözlenmektedir. Bu tüketimlerin en çok gerçekleştiği, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran, tüketicilere alışveriş dışında sosyalleşme, statü ve kimlik kazandıran, tüketicilerin eğlendiği, yeme-içme ve diğer sosyal faaliyetlerini gerçekleştirdiği yaşam merkezleri haline gelmiş alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Bazı tüketiciler için alışveriş merkezlerinde temel ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş eylemi, pek çok tüketici için alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence temelli alışverişe yani rekreatif alışverişe dönüşmüştür. Son dönemlerde eğlence kavramı ile alışveriş kavramları bir araya gelerek “shoppertainment” alışveriş tüketicilerini eğlendiren ve “entertailing” gibi eğlenceli perakendecilik kavramları türetilmiştir. “Entertailing” kavramı, “eğlensel perakendecilik” olarak, “shoppertainment” ise “eğlenceli alışveriş” olarak ifade edilmektedir. Modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi, alışveriş deneyimini

yeniden şekillendirmekte ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirmektedir (Argan 2007: 121).

Ülkemizde rekreatif amaçlı alışveriş üzerinde yapılmış yeterli araştırma kaynağına ulaşamamış, bu nedenle bu açığın giderilmesi hususunda gerçekleştirilecek bu araştırmanın rekreatif alışveriş boyutu ile literatüre yeni ve farklı bir katkı sağlayacağı öne sürülebilir. Yapılacak bu çalışmada ortaya konulacak veriler sayesinde, rekreatif alışveriş kapsamında gelecekte yapılacak diğer araştırmalar için bir başlangıç sunacağı düşünülmektedir. Yapılacak tüm akademik ve uygulamalı çalışmalar, özellikle hemen hemen her yıl sayılarının arttığı alışveriş merkezi yöneticilerinin rakiplerine göre daha iyi rekabet edebilir hale getirilmesi açısından önem kazanmaktadır. Rekreatif alışverişin üzerindeki etkilerin neler olduğunun bilinmesi ile tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılabilir olarak tüketicilere daha iyi alternatifler sunulması adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu sonuçlar dâhilinde boş zaman etkinlikleri düzenleyen tüm alışveriş merkezleri yöneticilerinin daha etkili organizasyonlar yürütmesi sağlanabilir. Araştırma sonuçları sayesinde perakende sektörü liderleri bu kapsamda yeni planlamalar ve stratejiler geliştirilebilecektir. Başarılı ve etkin bir eğlencealışveriş ya da rekreatif alışveriş yönetimi için araştırma sonuçlarından elde edilecek bilgiler doğrultusunda bir takım koşulların tasarlanması sağlanabilecektir. Bu alışveriş deneyimlerinden hedonik (hazza dayalı) değerler elde eden tüketicilerin, aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığını da yükselecektir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerine beklenmedik ve eşsiz anlamlar yüklemeyi başaran alışveriş merkezleri yöneticileri ve organizatörleri, rakiplerine göre farkındalık yakalamış ve kazanç düzeyini arttırmış olacaktır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; boş zaman, rekreasyon ve alışveriş ilişkisini ortaya koyarak alışveriş çehresinin değişimine dikkat çekmek, alışveriş merkezi çekicilik unsurlarının rekreatif alışveriş eğilimleri üzerine etkilerini ortaya çıkarmak ve rekreatif alışveriş eğilimlerinin müşteri tatmini ve yeniden satın alma eğilimleri üzerinde etkilerini incelemektir. Son olarak perakende çevresine ve yöneticilerine rekreatif alışveriş tüketicileri için pratik öneriler sunulacaktır. Rekreatif alışveriş eğilimleri ve rekreatif alışveriş eğilimlerini etkileyen faktörlerle ilişkisini içeren bu çalışmanın ilk bölümünde boş zaman ve rekreasyon ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde ise alışveriş kavramı ve alışverişin tarihsel gelişimi, alışverişte mağaza atmosferinin önemi ve etkileri, rekreatif alışveriş kavramı ve rekreatif alışveriş tüketicileri ile ilgili geniş literatür sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise alışveriş merkezlerinin çekicilik unsurları, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti çalışma kapsamına alınmıştır. Dördüncü bölümde rekreatif alışveriş eği-

limini etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğin tasarlanması, beşinci bölümde ise araştırmanın yöntem kısmı ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden oluşmaktadır. Veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma tüm evren üzerinde değil, belirlenecek bir örneklem üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Bu amaçla örneklemin belirlenmesinde, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" metodu kullanılacaktır. Araştırmada, çalışmaya temel oluşturan kuramsal bir model sunulmaktadır. Araştırma modelinde, alışveriş merkezi çekicilik unsurları (ambiyans, dizayn, düzen, çeşitlilik, eğlence), rekreatif alışveriş eğilimlerini etkilemektedir. Tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimleri, müşteri tatminini ve yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Çalışmada birincil verilerden yararlanılacak olup, anketin tasarlanması aşamasında konuyla ilgili Boedeker (1995)'in, "Rekreatif Alışveriş Eğilimi Ölçeği"nden, alışveriş merkezi çekicilik unsurları ile ilgili maddelerin (ambiyans, dizayn, düzen, çeşitlilik, eğlence) hazırlanmasında ise Wakefield ve Baker, (1998); Wong vd., (2001); İbrahim ve Ng, (2002); El-Adly, (2007) kaynaklarından yararlanılmıştır. Anket formunun bir diğer bölümünde ise müşteri tatmini ölçen (Oliver, 1980; Anderson ve Srinivasan, 2003) altı madde bulunmakta, genel müşteri tatmini ölçen tek madde ve yeniden satın alma eğilimini ölçen (Nauman ve Giel, 1995; Davidow, 2003: 73) dört madde yer almaktadır. Alışveriş merkezinin müşterisi olma sıklığı ile ilgili üç madde (haftanın hangi günleri zamanınızı alışverişe ayırıyorsunuz ?, alışveriş merkezini günlük ortalama ziyaret etme sıklığınız nedir? ve alışveriş merkezlerinde ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz? maddeleri için Arslan vd., (2010)'ın kaynağından yararlanılmıştır. Daha sonraki sorular ise "alışveriş merkezlerine daha çok kiminle gidersiniz?", "alışveriş merkezlerindeki sinema, cafe, yemek ve çocuk eğlence parkı gibi yerlere her gidişinizde ortalama ne kadar para harcarsınız? soruları da yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için araştırmanın yöntem kısmında yapılacak olan çalışmalar; araştırma modelinin belirlenmesi, araştırmada kullanılan değişkenlerin neler olduğu, araştırmanın evren ve örneklemini, araştırmada kullanılan veri toplama yöntem ve tekniğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasını, araştırmada kullanılan ölçüm tekniği ile ilgili ölçüm düzeylerini, araştırmada kullanılacak veri analiz yöntemleri olan; tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, varyans analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesini içerecektir.

Anahtar sözcükler: Boş zaman, rekreasyon, rekreatif alışveriş, alışveriş merkezi çekicilik unsurları, müşteri tatmini, yeniden satın alma niyeti.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 725-726,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları

Doktora Tezi

Seda ŞAHİN

T. C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ssen@balikesir.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

T. C. Balıkesir Üniversitesi

Başlama tarihi: 11 Haziran 2008

ÖZ

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği ve global ekonomilerin oluştuğu günümüzde, hiçbir ulus veya kişinin kendini tamamen dış dünyadan dışlayarak yaşaması mümkün değildir. İnsanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe ise iletişim kaçınılmaz olarak kullanılmak durumunda kalan ve insanların anlaşmalarını sağlayan en önemli araçtır. Turizm, farklı kültürlerin bir araya geldiği, iletişim ve etkileşime geçtiği, kültürel farklılıkların en açık gözlemlenebildiği en önemli sektörlerden biridir. Çünkü turizm, turistlere ziyaret ettikleri ülkenin dilini, tarihini, kültürünü ve doğasını daha yakından tanıma fırsatı tanırken, yerel halkın da turistlerin dilini ve kültürünü daha yakından tanıma olanağını arttırmaktadır. Bir başka deyişle, turizm kültürlerarası iletişimin görünen yüzüdür. Kültürlerarası iletişim, küreselleşen dünyada anlamlı iletişim kurmak ve kaliteli bir şekilde yaşamak için gereklidir. Diğer yandan etkin kültürlerarası iletişim kurulamadığında farklı kültürlerle mensup bireyler birbirlerini yanlış anlayabilmekte ve yanlış önyargılar oluşabilmektedir. Bu durum uzun vadede dünya barışını olumsuz etkileyebileceği gibi turizm sektörü de olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Bu noktada en önemli görevlerden biri ülkelerinin birer temsilcisi konumunda olan, ülkesini, ülke insanını ve ülke kültürünü turistlere tanıtan turist

rehberlerine düşmektedir. Çünkü turist rehberi, turistin tatil amacıyla gittiği ülkede genellikle ilk karşılaştığı kişi olmakta ve onlara tatilleri süresince eşlik etmektedir. Bu nedenle turist rehberinin yeterli bilgi birikimine ve donanımına sahip olmak dışında bu bilgiyi aktarabilecek gerekli iletişim donanımına da sahip olmalıdır. Her gün farklı ülkelere gelen ve farklı kültürlerle mensup turistlerle iç içe olan turist rehberinin, kendi kültürü dışında, eşlik ettiği turist grubunun da kültürü hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olması etkili kültürlerarası iletişimin gerçekleşmesi için temel koşuldur.

Bu çalışmanın amacı; turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin farklı kültürlerle sahip turistler açısından nasıl algılandığını ve kültürlerle göre ne şekilde farklılaştığını ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılan alan yazın taramasının ardından veri toplama amacıyla Türkiye'ye tatile gelen ve turist rehberi eşliğinde turlara katılan 1177 Alman, İngiliz ve Rus turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin görüşlerini etkileyen en önemli faktörün milliyet bir başka deyişle kültür olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir bulgu ise İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği ve rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğüdür.

Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir.

İkinci bölüm altı alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta, turist rehberliği ve nitelikleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra kültür ile ilgili temel kavramlar ve kültürel farklılıklara ilişkin teorilere yer verilmiştir. İletişim ve nitelikleri ile ilgili kavram ve özelliklere bu bölümde yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca kültürlerarası iletişim ve turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimdeki rolü incelenmiştir. Son alt başlıkta ise ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler değişik istatistik analiz yöntemleri ile test edilmiş, bulgular ve yorumları yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise, araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turist rehberi, kültür, iletişim, kültürlerarası iletişim, turizm.

TAMAMLANMIŞ YÜKSEK LİSANS TEZLERİ

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 728-729,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: 4 ve 5 Yıldızlı Kıyı Otellerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Bayram AKAY

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: makay041@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Muhsin HALİS
T. C. Sakarya Üniversitesi

Kabul tarihi: 2009

ÖZ

Günümüzde diğer işletmeler gibi konaklama işletmeleri de artan küresel rekabet ve hızlı değişimden etkilenmektedir. Böyle bir çevrede yaşanan değişme ve gelişme karşısında işletmeler ayakta kalabilmek için birtakım uygulamalar yapmaya yönelmektedir. Bu uygulamaların bir tanesi de ana faaliyet alanları dışında kalan fonksiyonlar için dış kaynak kullanımıdır. Dış kaynak kullanımı iş yönetiminde, belli iş alanlarında uzmanlaşmış firmalara iş aktarımı yapılarak, aktarımı yapan firmanın asıl işine odaklanmasını sağlayan bir yöntemdir. Konaklama işletmelerinin ana faaliyet alanı ağırlama olduğu düşünüldüğünde rutin hale gelmiş dışarıdan tedarik edilebilecek birçok faaliyet bulunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, 4 ve 5 yıldızlı kıyı otel işletmelerinin hangi faaliyetlerde dış kaynak kullandığı, hangi faaliyetlerde önceden dış kaynak kullanılıp vazgeçtiği, eğilimleri ve yöneticilerin DKK'na bakış açıları tespit etmektir. Yöneticilerin dış kaynak kullanımı konusundaki avantaj ve dezavantaj algılamalarının otellerin nitelik farkına (4 v4 5 yıldız) göre bu uygulamaların farklılık gösterip göstermediğini test etmek araştırmanın alt amacıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemine Türk turizmin başkenti olarak nitelendirilen Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir. Bu kapsamda Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan toplam 101 yöneticiye anket yapılmıştır.

Sonuçta otel işletmeleri tasarruf sağlamak, esneklik sağlamak, değişen teknolojiye uymak, daha iyi hizmet sağlamak gibi nedenlerle dış kaynak kullanmaktadır. Çamaşırhane, kuru temizleme, yiyecek ve içecek uzmanlığı, yazılım-bilgi sistemleri, eğitim faaliyetleri, hamam ve sauna hizmetleri, otel içi satış yerleri (market, hediyelik eşya, kuaför, kuyum), su sporları, personel servisi, güvenlik ve takip, animasyon faaliyetleri, çocuk bakımı (miniclub) hizmetlerini dış kaynaktan satın aldıkları saptanmıştır. Pazar ve memnuniyet araştırmaları, bahçe düzenlemesi, iç mekân bitki işleri, halı temizleme, meydan temizliği, yüzme havuzu bakımı hizmetlerinde DKK eğilimi yüksektir. Ayrıca yöneticiler dışarıdan hizmet satın almada güvenilir ve otel ile uyumlu örgüt kültürüne sahip tedarikçi bulmanın zor olduğunu belirtmektedir.

Otellere uygulanan anketin analiz sonuçlarına göre, DKK'ya bakış açısı için 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. İlişki katsayılarına göre de DKK'ya bakış açıları yıldız farkından bağımsızdır.

Anahtar sözcükler: Turizm, dış kaynak kullanımı, otel işletmeleri, Antalya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 730-731,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Recep AKSU

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı
E-posta: recepaksu@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Hakkı YAZICI

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖZ

Turizm ve seyahat sektörü, dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biridir. Özellikle ülkelerin dış ticaret açıklarını turizm endüstrisi yoluyla karşılamaları, dünya turizm eğilimlerinde değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Bu durum yenilik ve değişiklik talebini artırmaktadır. Deniz, kum ve güneşten oluşan talebin yerini kültür, tarih, kongre, sağlık, heyecan ve eğlence motifleri almakta, kıyı turizmi yerine tüm ülkenin, sezonluk seyahatler yerine de yılın tüm aylarına yayılan turizm faaliyetleri gelişmektedir. Bu nedenlerle, alternatif turizm faaliyetleri arasında, Türkiye turizm sektörünün doğal potansiyel kaynak kullanımı planlanırken, önemle ele alınması gereken potansiyel zenginliklerden biri de, "termal kaynaklar" ve termal turizm olmalıdır.

Bu nedenle çalışmamızın nihai amacını, Ayaş termal alanının turistik potansiyelinin bütün yönleriyle ele alınıp, mevcut tesislerin tanıtılması yanında, geleceğe yönelik olarak yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve karşılaşılan sorunlara çözüm yollarının aranması oluşturmıştır.

Araştırma alanında bulunan termal arz kaynaklarının yapısına ve hizmetlerinin mevcut durumuna göre; Ayaş termal alanının, ulaşım sorunun getirdiği ek maliyet ve belediye hizmetlerinin yeterli olmaması nedeniyle oluşan gider kalemleri ile yakın çevresinde turistik arz oluşturacak çeşitliliğin çok kısıtlı oluşunun neticesinde marka değeri oluşturamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, termal turizm, jeotermal.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 732-733,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları; İstanbul'da Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Ceyhun AKYOL

T. C. Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
T.C. Sakarya Üniversitesi

Kabul tarihi: 30 Nisan 2010

ÖZ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik hayatın vazgeçilmez temel unsurlarından olan aile işletmeleri, genel olarak dünya ekonomisi içindeki payları itibarıyla önemli bir yer tutmakta ve ülkemizde de yerli sermayeli işletmelerin yaklaşık %90'nı oluşturmaktadır. Aile işletmelerinin yaşam sürelerine bakıldığında; önemli bir bölümünün kısa süre ekonomik hayatta yer aldıkları ve daha sonra değişik sebeplerden dolayı ekonomik hayattan çekilmek zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu sebeplerin başında gelen yeterince kurumsallaşamama sorunu, gerek ülkemiz gerekse diğer ülkelerdeki işletmeler açısından ele alındığında, kurumsallaşmaktaki sıkıntıları benzer nedenlere dayandırılabilir. Global bir pazar haline gelen ve değişim hızı giderek artan günümüz iş dünyasında, işletmelerin kurumsallaşmalarının

tartışılmazlığı önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle de girişimcinin kişiliği ve imajı ile aile soyadının, geçmişinin ve temel değerlerinin işletme vizyonu, stratejileri dikkate alındığında, kurumsallaşmanın aile işletmeleri açısından ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin temel nedeni; ilin mevcut turistik potansiyeli, turistik ürün farklılaştırma kapsamında turistik ürün potansiyelinin yüksek olmasıdır. Bunların yanı sıra, kentsel turizm kapsamında değerlendirildiğinde, tatil ve dinlenme dışında "İstanbul Türkiye'nin en iyi turistik ürünüdür" diyebiliriz. Her geçen yıl şehre gelen turist sayısındaki artış, İstanbul'un bir dünya şehri ve 2010 yılının "Avrupa Kültür Başkenti" olarak turizm açısından güven ve istikrarı yakalayabildiğini göstermektedir.

Bu tezin amaçları, değişik sebeplerden dolayı ekonomik hayattan çekilmek zorunda kalan aile işletmelerinin, turizm sektöründe karşılaştıkları değişik zorlukları tespit etmek ve bu zorlukların başında gelen kurumsallaşmadaki yetersizliklerine karşın çözüm önerileri bulmaktır. Bu yönde, tezde TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) üyeleri esas alınarak, keşifsel araştırma modeli ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle, 50 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları sunulmaktadır. Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde kurumsallaşma ile ilgili sorunlar saptamaya çalışmak ve yaşanan sorunlara ilişkin bir takım çözüm önerileri getirmektir. İstanbul merkezli bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda turizm sektöründeki aile işletmelerinde kurumsallaşma sorunu konusunda çözüm önerilerine yer verilmiş ve sorunların tespitine dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak İstanbul'daki katılımcıların kurumsallaşmaya önem verme eğiliminde olduğu, kurumsallaşma kriterlerinin büyük bir kısmı açısından aralarında bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Aile işletmesi, kurumsallaşma süreci, turizm, İstanbul.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 734-736,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Örgüt Sağlığının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Ersin ARIKAN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: ersinarikan@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Kabul tarihi: 26 Aralık 2011

ÖZ

Her geçen gün artan rekabet koşullarında hizmet sektörü gibi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların son derece önemli bir rol oynadığı sektörlerde yöneticilerin sağlıklı bir örgüt oluşturmak için gayret etmeleri, çalışanlarının işlerinden tatmin olmalarını sağlamaya yönelik girişimlerde bulunmaları gerektirmektedir. Bireyin işine karşı beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak tanımlanabilecek iş tatmini kavramı işletmeler için çok önemlidir. Bunun nedeni ise, işinden tatmin olan çalışanlar sürekli olarak örgütün yararını düşünecek ve örgüt için elinden gelenin fazlasını yapmaya çalışabilecektir. Bu durum işletmelerin en büyük değerlerinden olan müşterilerin memnuniyetinin de üst düzeyde sağlanmasına katkı sağlayabilecektir.

Örgüt sağlığı, örgütün etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilmesi için sorunları görme yeteneğine sahip olan, sorunlara akılcı

çözümler üretebilen, gelişime açık olan ve bölümler arasında uyumu ve iletişimi yüksek olan örgütler olduğu söylenebilir. Örgüt sağlığının aynı zamanda örgütlerin sahip olduğu ve geliştirmesi gereken önemli konulardan birisi olan temel kaynaklarının gelişimini değerlendirmesi ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması açısından önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Hizmet sektöründe önemli bir yere sahip turizm işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi için yapılabilecek çalışmaların başarıya ulaşması ve en temelde işletmenin performansının yüksek olması işinden tatmin olan çalışanlarla ve örgütsel sağlık düzeyi yüksek işletmelerde daha kolay olabilecektir.

Bu çalışmada, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde yapılan bir uygulamayla örgüt sağlığının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otellerdeki yöneticilerden alınan bilgilere göre 910 çalışanın görev yaptığı bildirilmiştir. Evrenin tamamına anket dağıtılmış geri dönen 314 anketten 276 anket analize tabi tutulmuştur. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışanların demografik özelliklerini, ikinci bölüm iş tatmin düzeylerini, üçüncü bölüm ise örgütsel sağlık ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İşgörenlerin çalıştıkları örgüt için örgütsel sağlık algılarını ölçmek amacıyla Lyden ve Klingele (2000) tarafından geliştirilen 20 adet kapalı uçlu sorunun yer aldığı; iletişim, katılım, sadakat ve bağlılık, moral, kurumsal itibar, etik, performansın tanınması, amaç birliği, liderlik, gelişim ve kaynak kullanımı boyutlarını içeren "Örgüt Sağlığı Anketi" kullanılmıştır. Anketin İkinci bölümünde işgörenlerin iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla Weiss, Davis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen "Minnesota İş Tatmin Ölçeği"nin kısa formu kullanılmıştır. Ankete katılanların örgütsel sağlık ve iş tatminine ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların örgüt sağlığına ilişkin görüşleri ile iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların iş tatmini ve örgütsel sağlık uygulamalarına ilişkin görüşleri cinsiyet, turizm eğitimi alma durumu, eğitim durumu ve işletmedeki tecrübelerine göre farklılık göstermezken medeni durum, işletmedeki görev, gelir, yaş, çalışılan bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmada örgüt sağlığı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi uygulanmış olup ilgili değişkenler arasındaki ilişki $r = 0,854$

düzeyinde pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise iş tatminini etkileyen en önemli örgüt sağlığı boyutlarının amaç birliği ve katılım olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin çalışanların tatminiyle sağlanmasının önemli olduğu turizm sektöründe ve konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırmak için örgütsel sağlık boyutları konularında iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Regresyon analizi sonuçlarından da görüldüğü üzere çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek olması için işletmenin amaçlarını benimsemesi ve işletmede alınan kararlara katılımının sağlanmasının son derece önemli olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Örgüt sağlığı, iş tatmini, Afyonkarahisar, beş yıldızlı otel işletmeleri.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 738-738
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Ömer Emre ARSLAN

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: omeremrearslan@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

T. C. Gazi Üniversitesi

Kabul tarihi: 15 Haziran 2011

ÖZ

Bu araştırma işletmelerde işgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında işgörenlere yönelik siyasi ayrımcılığın var olup olmadığını işgören ve yönetici algılamalarıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 407 işgörene ve 108 yöneticiye anket uygulanmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak uygulanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işgörenlerin demografik ve çalıştıkları işletmeye ilişkin özelliklerine ait çeşitli sorular yer almakta olup, ikinci bölümde, işgörenlerin işe seçimi sürecinde ve işe girdikten sonraki çalışma yaşamlarında (örgüt içi iş yaşamı) etkili olduğu düşünülen kriterlerin önemlilik düzeylerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde, işgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında yapıldığı düşünülen siyasi ayrımcılığı belirlemeye yönelik olarak 13 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise, siyasi ayrımcılığın diğer ayrımcılık türleri içerisindeki yerini belirleyebilmek amacıyla,

katılımcıların yedi ayrımcılık türünden hangisi/hangilerine ve ne düzeyde maruz kaldıkları/uygulandığını düşündükleri araştırılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik ve işletmeye ilişkin özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların iki, üç ve dördüncü bölümde yer alan her bir ifadeye ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değeri hesaplanarak çözümlenmiştir. İşgörenlerin ve yöneticilerin görüşlerinin, işgören seçim sürecinde ve örgüt içi iş yaşamında dikkate alınan kriterlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ilişkili ölçümler için t-Testi, işletmelerde işgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında siyasi ayrımcılık yapıp yapılmadığına ilişkin işgören ve yönetici görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklemeler için t-Testi, yönetici ve işgörenlerin işletmelerde işgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında siyasi ayrımcılık yapıp yapılmadığına ilişkin görüşlerinin demografik ve işletmeye ilişkin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, iki grup için bağımsız örneklemeler için t-Testi, ikiden fazla grup için ise varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, ayrımcılık türleri içerisinde siyasi ayrımcılık türünün, yoğunlukla görülen bir ayrımcılık türü olmasa da etnik ve dini ayrımcılık gibi birçok araştırmada bulgulanan ayrımcılık türlerinden daha fazla düzeyde var olduğunun düşünüldüğü bulgulanmıştır. Katılımcıların işgören seçim sürecinde ve örgüt içi iş yaşamında siyasi düşünce ve faaliyetler kriterini az düzeyde önemli olarak gördükleri ve her iki süreç açısından az düzeyde de olsa siyasi ayrımcılık yapıldığını düşündükleri ortaya konulmuştur. Bu bulgular ışığında, işletmelerde siyasi ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına yönelik ve ileride yapılabilecek bilimsel araştırmalara dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Ayrımcılık, siyasi ayrımcılık, işgören seçim süreci, örgüt içi iş yaşamı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 739-740,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Ali AVAN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: aliavan@aku.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Kabul tarihi: Temmuz 2010

ÖZ

Artan küresel rekabet ortamında yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketim algısında ve davranışlarda değişikliklere neden olmuştur. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi ve klasik tatil anlayışının yerini alternatif turizm türlerinin alması gibi nedenler insanların farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri kültür turizmini ve kültürel varlıkları, seyahat kararlarında etkili olan iki önemli değişken haline getirmiştir. Bu çalışmada, Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi temel amaçtır. Bu doğrultuda Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları,

aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişkisiz ölçümler için “t-test” ve “Varyans Analizi” kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşleri demografik ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri daha olumludur.

Anahtar sözcükler: Satın alma karar süreci, kültürel turizm, kültürel varlıklar, Konya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 741-742,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentın Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri

Yüksek Lisans Tezi

Furkan BALTACI

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: furkan_baltaci@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU
T. C. Ankara Üniversitesi

Kabul tarihi: 07 Haziran 2011

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Alanya çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanya'nın Türkiye'de olduğu gibi dünya turizm pazarında da önemli bir marka olması, kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden konut satın almak isteyen yabancı kişiler tarafından tercih edilen destinasyonlardan birisi olmasını sağlamaktadır. Çalışmada, Alanya'dan konut satın alarak buraya yerleşmiş veya tatillerinin büyük bölümünü satın aldıkları bu konutlarda geçiren yabancıların kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına olan etkileri üzerinde durulmuş olup, yerel halkın söz konusu bu etkilere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, birincil verilerin elde edilmesinde anket metodu kullanılmıştır. Anketin oluşturulması aşamasında gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yapılan ampirik çalışmalar incelenmiş ve konuyla alakalı önermeler belirlenmiştir. Bu önermelere uzman görüşlerine başvurularak oluşturulan önermeler de eklenerek yaklaşık 100 soruluk bir anket havuzu oluşturulmuştur. İlk etapta önerme havuzundan eleme yöntemiyle 42 önerme seçilmiş ve anket formuna yerleştirilmiştir. Elde

edilen anket formuyla çoğunluğu yerel halktan oluşan 50 kişilik bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda bazı sorular anket formundan çıkartılmış, bazılarında ise yapısal değişiklikler yapılmış ve elde edilen 39 soruluk yeni anket formuyla çoğunluğu akademisyenlerden oluşan 50 kişilik örneklem grubuna ikinci ön test yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan analizler neticesinde anket formuna son hali verilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 460 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, bu anketlerden 453 tanesi analize tabi tutulmuştur. Anketlerle elde edilen verilerin analizinde "SPSS for Windows" istatistik programı kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda 5 boyut elde edilmiştir. Bunlar "Olumlu Sosyo-Kültürel Etki (1)", "Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki (2)", "Olumlu Ekonomik Etki (3)", "Olumsuz Ekonomik Etki (4)" ve "Memnuniyet (5)" tir. Yapılan analizlerde, birinci boyut ile ikinci ve dördüncü boyut arasında ters orantı, üçüncü ve beşinci boyut arasında doğru orantı olduğu sonucuna ulaşılmışının yanı sıra yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesini artıran en önemli unsurun olumlu ekonomik etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgulardan birisi ise, yerleşik halkın konut sahibi yabancı kişilerle birlikte yaşamaktan genel olarak memnun olduklarını belirtmelerine rağmen, daha fazla yabancının konut edinmesini ve yabancıların konut edinme şartlarının kolaylaştırılmasını istememeleridir. Elde edilen bu temel bulguların yanı sıra, çalışmanın, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçüm aracını literatüre kazandırması bakımından, gelecekteki çalışmalara da katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Alanya, ikinci konut turizmi, sosyal etkileşim, kültürel etkileşim, ekonomik etkileşim.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 743-744,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Duran CANKÜL

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: durancankul@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
T. C. Gazi Üniversitesi

Kabul tarihi: 5 Mayıs 2011

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada uygulanan yöntem örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir. Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından, kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri

dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. 2010 yılında “X” İslami otel işletmesi ile “Y” klasik otel işletmesinde konaklayan 600 yerli tüketiciye anket uygulanmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, otel seçiminde yerli turistlerin davranışlarını belirlemeye ilişkin 41 faktör bulunmaktadır. İkinci bölümde yerli turistlere dini vecibeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bunlar; namaz kılma durumu, oruç tutma durumu, hacca gitme durumu, hacca gitme eğilimi ve zekât verme durumlarıdır. Üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve konu ile ilgili ankette değinilmemiş ve konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları oluşturmuştur.

Bu araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yerli turistlerin konakladıkları otelin türü ile dini hayat tarzları ve otel seçiminde etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkiler t-testi ve ki kare testleri ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Dini emirler, İslami otel, otel işletmeleri, otel seçimi, turizm, tüketici davranışı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 745-746,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm Sektöründe İş-Aile Çatışması: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Melike ÇAKIR

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: melike.cakir10@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS
T. C. Gazi Üniversitesi

Kabul Tarihi: Ağustos 2011

ÖZ

Aile ve iş, insan hayatının çok önemli iki alanını oluşturmaktadır. Söz konusu bu iki alanın gerektirdiği rol, talep ve sorumlulukların aynı anda gerçekleşmesi, iş-aile rolleri arasında çatışmasının çıkmasına neden olmaktadır. İş-aile çatışması, bireylerin yaşamlarını ve örgütlerin performansını olumsuz yönde etkilemektedir. İş-aile çatışmasına neden olan etkenlerin başında, ağır ve düzensiz çalışma koşulları yer almaktadır. Dolayısıyla yoğun, stresli ve uzun çalışma saatlerinin olduğu turizm sektörü çalışanları için, iş-aile çatışması kaçınılmaz bir olgudur. Bu doğrultuda, araştırmada; otel işletmesi çalışanlarının yaşadıkları iş-aile çatışmasını belirleyebilmek ve yaşadıkları iş-aile çatışmasının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 217 yönetici ve 375 işgörene anket uygulanmıştır.

Söz konusu amaca yönelik olarak uygulanan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve diğer bireysel özelliklerine ilişkin çeşitli sorular yer almakta olup, ikinci bölümde iş-aile çatışmasını belirlemeye yönelik 33 ifade bulunmaktadır.

Bu araştırmada, katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışmasına ilişkin görüşlerinin bireysel ve çalıştıkları işletmeye özgü özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği, bağımsız örneklemeler için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada; katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması boyutlarına ilişkin görüşleri arasında, anlamlı bir farklılık bulunmuş ve katılımcıların zaman temelli iş-aile çatışmasını, diğer iş-aile çatışması türlerine göre daha fazla yaşadıkları belirlenmiştir. Zaman temelli iş-aile çatışmasını, gerilim temelli iş-aile çatışması, davranış temelli iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması izlemektedir. Araştırmada, katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, çocuk sahibi olma durumları, sosyal destek alma durumları, çalıştıkları pozisyonlar ve işletmelerinde çalışma süreleri ile zaman temelli iş-aile çatışması, gerilim temelli iş-aile çatışması, davranış temelli iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması boyutları ile genel olarak iş-aile çatışmasına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Diğer taraftan, araştırmaya katılanların yaşadıkları iş-aile çatışmasının, eşlerinin çalışma durumuna, yaşlarına, eğitim düzeylerine, çalıştıkları departmanlara ve turizm sektöründe çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: İş-aile çatışması, turizm sektörü, turizm sektöründe iş-aile çatışması.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 747-748,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Sağlık Sorunları ve Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Çiğdem DEMİRCİ

T. C. Muğla Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: cigdem_soprano@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi

Kabul tarihi: 17 Eylül 2010

ÖZ

Turizmin, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde yaşam kalitesinin artması, çalışma şartlarının rahatlaması, boş zamanın artması gibi nedenlerle, diğer sektörlerle oranla daha hızlı gelişen bir sektör konumuna geldiği görülmektedir. Ülkeler turizm sektörünü bazı üstünlüklerinden dolayı kalkınmada itici güç olarak algılamakta ve gelecek yıllarda daha dengeli ve sağlıklı gelişimi için önemli ölçüde çaba harcamaktadırlar. Ancak bir ülkede turizm sektöründe başarılı olabilmek ve uluslararası düzeyde daha fazla pay alabilmek için o ülkenin temel sağlık hizmetlerinin yüksek standartlarda olmasının yanı sıra turizm boyutuyla ilgili sağlık sorunlarının da belirlenerek çözüm yollarının aranması ve önlemlerinin alınması gerekmektedir. Tatil sırasında ortaya çıkan bir sağlık riski ya da sorunu, turistlerin yaşam ya da tatil kalitesini kısa ya da uzun dönemli olarak doğrudan etkileyebildiği göz önünde bulundurulduğunda, turizm ve sağlık sektörleri ilişkisi daha iyi bir şekilde ortaya konabilecektir.

Bu tez çalışması, turist sağlığı üzerinde yoğunlaşmakta ve amacı iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi; Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunları ile karşılaştıklarını araştırmak ve nedenlerini ortaya koymaktır. İkincisi turist sağlığı ile ilgili sorunları sınıflandırarak bu sorunları; turistler, sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri ile ülke ve yerel merkezi yönetim kuruluşları açısından değerlendirmektir. Bu amaç çerçevesinde gerekli verilere ulaşabilmek için arşiv taraması (hasta kayıtları) ve görüşme (turizm ve sağlık işletmeleri yöneticileri, turistler, sağlık görevlileri) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan arşiv taraması ile ve görüşmeler sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak travmalar, gastroenteritler, sindirim sistemi hastalıkları, deri hastalıkları ve alerjiler ile solunum yolu ve kulak hastalıkları yaşadıkları belirlenmiştir. Bu çalışmayla elde edilen bilgiler ışığında turistlere, turizm işletmelerine, sağlık kuruluşlarına ve konuyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan merkezi otoritelere dönük bazı öneriler yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turist sağlığı, sağlık riski, turizm ve sağlık, sağlık ve güvenlik.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 749-750,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri

Yüksek Lisans Tezi

Senem ERGAN GÖYNÜŞEN

T. C. Trakya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: senemgoynusen@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

T. C. Trakya Üniversitesi

Kabul tarihi: 2 Ağustos 2011

ÖZ

Gastronomi, şehirler için farkındalık yaratan bir unsurdur. Sadece bir şehrin yemek kültürünü değil; o şehrin yaşayış biçimini, folklorunu, değerlerini kısacası bir bölgenin kültürü hakkında her şeyi tanıtmaktadır. Günümüzde gastronomik kültürü nedeniyle ziyaret edilen ve marka haline gelmiş ülkeler ve şehirler vardır. Örneğin Bordeaux şaraplarıyla ünlü bir Fransız şehridir ve bu sayede dünyada tanınır hale gelmiştir.

Marka kent olma yolunda ilerleyen Edirne, zengin bir gastronomik kültüre sahiptir. Yüzyıllardır Rumeli ve Balkan kültürleriyle iç içe olması, uzun yıllar Osmanlı İmparatorluğu'nun başkentliğini yapması, azınlık nüfusunun varlığı Edirne'nin zengin bir mutfığa sahip olmasını sağlamıştır. Coğrafi konumu nedeniyle ulaşımın kolay olması, İstanbul'a yakınlık ve Yunanistan ile Bulgaristan'a açılan sınır kapılarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2010 yılı içerisinde 2.622.468 kişi Edirne'den yurda giriş yapmıştır), Edirne'de olması, her sene kentte Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin düzenlenmesi

ve 2011 senesinde Selimiye Camii'nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmesi kentin markalaşmasında sahip olduğu önemli avantajlardır. Kentin bu avantajları iyi değerlendirip yerel mutfağını tanıtmayı kentin markalaşma sürecinde hızla ilerlemesine neden olacaktır.

Verilen bilgilerden yola çıkarak bu çalışmanın amacı, Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu nedenle konu ile ilgili yapılan literatür taramasının ardından gastronomi tanımından başlayıp Edirne'nin gastronomik kültürüne ait ürünlere değinilerek kent pazarlaması ve markalaşması kavramları açıklanmış ve Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkında anket çalışması yapılarak değerlendirilmiştir. Hazırlanan 200 adet anket formunun Edirne'de tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir satan işletmelerin sahipleri, müdürleri ve diğer çalışanları tarafından 182 adedi cevaplandırılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örneklemini ise Edirne'de faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten ve satan işletmeler oluşturmaktadır. Yanıtlanan anketlerden alınan cevaplar toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistik paket programı kullanılarak yorumlanmıştır.

Elde edilen veriler ışığında Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyecek üreticileriyle yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliğine vurgu yapılmıştır. Tanıtımı kendi çabalarıyla gerçekleştirdiğini söyleyenlerin sayısı hayli fazladır. Ankete katılanların ortak görüşü, tava ciğerin diğer ürünlerden daha fazla tanındığı, dolayısıyla da şehri en fazla tanıtan ürün olduğudur. Bu sonucun oluşmasındaki nedenlerden biri ise, Edirne Tanıtım ve Tava Ciğer Kalite Koruma Derneği'nin katkılarıyla ulusal ve uluslararası alanda tanıtım çabalarının bu ürün üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Her ne kadar Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planlarına göre gastronomi turizminin yapılacağı yerler arasına girememiş olsa da zengin mutfağı ile Edirne, gastronomi turizminin duraklarından biri olmalıdır. Edirne'nin yemek kültürünü ulusal ve uluslararası mecralarda duyurmak ve bu alanda Edirne'yi bir marka haline getirebilmek için yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın şehrin bu alanda markalaşması için desteklemesi şarttır.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, kent pazarlaması, kent markalaşması, Edirne, coğrafi işaretler.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 751-752,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Seher GEYİK

T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: shr.geyik@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

T. C. Balıkesir Üniversitesi

Kabul tarihi: 6 Eylül 2011

ÖZ

Destinasyonların rekabet edebilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için konaklama, fiziksel altyapı, aktivite, doğal ve kültürel çekicilikler yanında, olumlu bir imaja da sahip olması gerekir. Bu nedenle, potansiyel ziyaretçilerin seçim kararlarında destinasyonların imajının doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Bu imajın oluşmasında ise medyanın, seyahat acentalarının, tur operatörlerinin ve turist rehberlerinin belirleyici rolleri vardır. Bu bağlamda, turist rehberlerinin destinasyonlar hakkındaki olumlu/olumsuz imajları yaşanabilecek sorunların önceden saptanması ve giderilmesinde kolaylaştırıcı olacaktır. Ayrıca, turistlerin bu görüşlere dayalı olarak yönlendirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması da turist tatmini ve memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Bu öneme bağlı olarak bu çalışmada, turist rehberlerinin destinasyon imajı ile ilgili algılamalarının belirlenmesine çalışılmaktadır. Araştırmada veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen İstanbul Rehberler Odası

(İRO)'na kayıtlı 185 rehberden oluşturmaktadır. Rehberlere 15 Mart- 30 Mayıs 2011 tarihleri arasındaki iki buçuk aylık sürede ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizinde grup t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda; doğal ve kültürel çekicilikler, atmosfer, turistik altyapı, aktivite olanakları, güvenlik ve insan (yerli yaşam) olmak üzere altı bağımsız faktör boyutu belirlenmiştir. Belirlenen bu altı faktörün algılanmasında turist rehberlerinin yaş gruplarının, eğitim durumlarının, mesleki eğitim durumlarının, mesleki tecrübelerinin ve yurt dışında bulunma sürelerinin etkili olduğu görülmüştür..

Araştırma sonunda ankete katılan turist rehberlerinin yaş gruplarına bakıldığında 25-34 yaş ile 35-44 yaş aralığındaki rehberler ve aktivite olanakları faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Eğitim durumu lise olan rehberler ile önlisans, lisans ve lisansüstü olanlar ve güvenlik faktörü arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Mesleki eğitim durumlarına göre Lisans Rehberlik ile Önlisans Rehberlik mezunu olan rehberler ve doğal ve kültürel çekicilikler faktörü arasında; Lisans Rehberlik ile Önlisans Rehberlik ve Bakanlık Kursu grupları ve aktivite olanakları faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Mesleki tecrübelerine bakıldığında 5-9 yıl ile 10-14 yıllık tecrübe sahibi olan rehberler ve aktivite olanakları faktörü arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yurt dışında bulunma süreleri itibarıyla ise 3-4 yıl ile 1-2 yıl süreyle yurt dışında bulunan rehberler ve doğal ve kültürel çekicilikler faktörü arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında destinasyon yöneticilerinin turist rehberlerinin destinasyon imajı algılarında öne çıkan turistik altyapı, güvenlik, aktivite olanakları ile doğal ve kültürel çekicilik gibi konuları dikkate alarak farklılık yaratma çabalarının etkili olabileceği önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: İmaj, destinasyon imajı, turist rehberi, faktör analizi.

Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

Gönül GÖKER

T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.
E-posta: gonul_goker@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
T. C. Balıkesir Üniversitesi

Kabul tarihi: 29 Aralık 2011

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliği ve Balıkesir merkezi ile ilçelerinde uygulanabilirliğini tespit etmektir.

Çalışmanın yazın kısmında destinasyon, destinasyon imajı, destinasyon çekicilik unsurları, gastronomi ve gastronomi turizminin kavramsal analizleri yapılmış, daha sonra destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin, destinasyonların rekabet edebilirliğine olan etkisi ve son olarak restoranların gastronomi turizmine olan etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama bölümü incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise; uygulamadan elde edilen bulgu ve yorumlar ortaya konulmuştur.

Son olarak; bulgu ve yorumlardan hareketle elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Destinasyon çekiciliği, gastronomi turizmi, dışarıda yemek yeme.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 754-755
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Düzce Uğursuyu ve Aksu Havzaları Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Peyzaj Yönetimi

Yüksek Lisans Tezi

Pınar GÜLTEKİN

T. C. Düzce Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: pinargirti@duzce.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Osman UZUN

T. C. Düzce Üniversitesi

Kabul tarihi: Ocak 2010

ÖZ

Bu çalışmada, doğal ve kültürel peyzaj değerleri açısından oldukça zengin bir alan olan Düzce Uğursuyu ve Aksu Havzalarında yerel halkın çıkarlarını göz önünde bulundurarak onlara alternatif bir gelir kaynağı olabilecek, alandaki mevcut doğal ve kültürel zenginliğin sürdürülebilirliğini sağlayabilecek bir turizm türü olan ekoturizme yönelik potansiyel belirleme çalışması yapılmıştır. Ekoturizmin iyi planlanmadığı ve yönetim faktörünün göz ardı edildiği durumlarda kitle turizminden daha fazla zarara yol açacağı düşüncesinden hareketle çalışma alanına ilişkin ekoturizm amaçlı peyzaj yönetim modeli planı oluşturulmuş, bu alanda ekoturizmin gelişmesine katkı sağlayabilecek paydaşlar ve paydaşlara düşen görev ve sorumlulukların tanımları yapılmıştır.

Havza bazında ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi ve peyzaj yönetim modelinin oluşturulmasının hedeflendiği araştırmada, Prof. Philip H. Lewis 'in algısal kalitesi yüksek önemli desenlerin tanımlanması, korunması ve geliştirilmesinde diğer disiplinlerle çalışmanın gereğini vurguladığı

yaklaşımından yararlanılarak ekoturizm kaynakları belirlenmiştir. Ayrıca alandaki ekoturizm kaynakları belirlenirken veri toplama ve arazi gözlemleri yöntemleri ile elde edilen bütün bilgi ve belgeler, taslak haritalar üzerine yapılan işaretlemelere bağlı olarak tezde kullanılmak üzere asıl haritaların oluşturulmasında kullanılmıştır.

Yerel halkın bakış açısı ile ilgili fikir edinmek için ise muhtarlara yönelik bir anket çalışması yapılmış, yöre halkının kültürel yapısı, eğitim düzeyi, ekoturizm faaliyetlerine yapabilecekleri katkılar ve ekoturizmden beklentileri ile ilgili detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak ise ekoturizm potansiyeli olduğu tesbit edilen alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla bir yönetim modeli geliştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, peyzaj yönetimi, havza, Düzce.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 756,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Olan Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Gül GÜN

T. C. Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: gulgul012@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Said KINGİR
T. C. Siirt Üniversitesi

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; işgücü devir hızı ve motivasyon ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla işgücü devir hızını azaltmak için en uygun motivasyon araçlarının ne olduğu incelenecektir.

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri araştırmanın ana kütlesi olarak saptanmıştır. Elde edilen veriler betimleyici istatistikler, cronbach's alpha, bağımsız örneklem için ki-kare testi, one –way Anova testi ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda Kapadokya bölgesinde çalışanların devir hızına eğilimleri artıkça motivasyon seviyelerinde de düşüş yaşandığı görülmüştür. Çalışanlar arasında 26-35 yaş arası çoğunlukta görülmektedir. İşgörenlerin otelde çalışma süresi ise 4-10 yıl arasında görülmektedir. Kapadokya bölgesinde işgücü devir hızı oranı % 46,8 olarak hesaplanmıştır. Bu da otel işletmeleri için yüksek bir oranı ifade etmektedir.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, motivasyon, işgücü devir hızı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 757-758,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Aile Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Etkisi: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Vedat İYİTOĞLU

T. C. Mersin Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: vedatvdt@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

T. C. Mersin Üniversitesi

ÖZ

Destinasyon ve turizm işletmelerinin turizm pazarlamasında etkili olabilmesi için, sadece hangi turistik ürünlerin, nereden, nasıl ve kim tarafından satın alındığını değil, aynı zamanda satın alma kararında kimlerin ne düzeyde etkili olduklarını da anlamaları gerekmektedir. Toplumun en küçük ama en önemli tüketici karar birimi olarak kabul edilen aileler, günümüzde çok önemli bir pazar bölümüdür. Önemi gittikçe artan bu pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerini anlamanın yanı sıra, bu pazarın satın alma karar sürecinin de anlaşılması gerekmektedir.

Aile tatil pazarı üzerinde yapılan bu araştırmanın amacı; çekirdek aile üyelerinin, aile tatil kararlarında ne düzeyde etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket uygulaması, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket, 2008 yılı Temmuz- Ağustos aylarında Türkiye'nin en önemli tatil destinasyonu olan Antalya'da tatil yapan aileler üzerinde

uygulanmıştır. Araştırmaya; Alman, Rusya Federasyonu ve Türk aileler çoğunlukta olmak üzere toplam 574 aile katılmıştır.

Araştırmanın sonunda, aile tatil kararlarında en etkili aile üyesinin, belirgin olarak, anne olduğu tespit edilmiştir. Anne; tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bilgisinin toplanması, destinasyon ve konaklama tesisinin seçimi ve tatil memnuniyetinin belirlenmesi kararlarında baskın bulunmuştur. Bununla birlikte anne, tatil zamanının, tatil süresinin ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi ile genel olarak tatile gidip gitmeme kararlarında ise baba ile ortak karar almaktadır. Bu sonuç, destinasyon ve turizm işletmelerinin, başta tutundurma olmak üzere diğer pazarlama faaliyetlerini geliştirirken, ağırlıklı olarak annelere odaklanmaları gerektiğini açıkça göstermektedir. Çalışma, analiz sonuçları ile ilgili ayrıntılı değerlendirmeler ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler ile sonlandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, tüketici davranışı, ailede karar alma, aile tatili, tatil kararı, Antalya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 759-760,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

**Herzberg'in İçsel Ve Dışsal Motivasyon Etmenleri İle İşgörenlerin
Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki:
Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**

Yüksek Lisans Tezi

Lütfiye KAŞ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: lutfiye.kas@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS
T. C. Gazi Üniversitesi

Kabul tarihi: 12 Ocak 2012

ÖZ

Modern zamanlarda işletmelerin, amaçlarını gerçekleştirme sürecinde en kilit unsurlardan birisi işgörenlerinin performans seviyeleridir. Performans, bireyin işe yönelik motivasyon düzeyiyle ilgili bir kavram olup; motivasyon araçları, işgören beklentilerini sağlama düzeyiyle paralel olarak, onların örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlar göstermesine zemin hazırlayan işle ilgili bir hazır-bulunmuşluk düzeyidir. Örgüte yönelik olumlu bu tutum ve davranışlardan birisi örgütsel bağlılık kavramıdır. Bu çalışmada da bu düşünceden hareketle, Frederick Herzberg'in "İçsel ve Dışsal Motivasyon Teorisi" temelinde, Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin, motivasyon ve örgütsel bağlılık düzeyleri belirlenerek, işgörenlerin motivasyon düzeyleri ile örgütsel bağlılık durumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın alan araştırması; Temmuz ve Ağustos ayları süresince, 419 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi için, SPSS 16 istatistik paket programı aracılığıyla; yüzde, frekans, bağımsız örneklem için t-testi, bağımsız örneklem için tek faktörlü ANOVA analizi, Duncan testi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; dışsal motivasyon araçlarından olan; lojman imkanları, sigorta ve emeklilik olanakları, iş için gerekli ekipman yeterliliği, servis-ulaşım gereksinimlerinin karşılanması gibi etkenlerden işgörenlerin oldukça memnun oldukları, ancak, ücret ve bahşış-komisyon gibi ekonomik dışsal motivasyon araçlarından yeterince memnun olmadıkları saptanmıştır. Özellikle; ücret seviyesinden çalışanların üçte birinin memnun olmadıkları belirlenmiştir. İçsel motivasyon anlamında ise; işgörenlerin kendilerini deneyimli gördükleri, işlerini benimsedikleri, turizmi değer yargılarına uygun buldukları, iş anlamında işletme tarafından yeterli desteğin sağlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. İşletme içinde uygulanan ödül ve takdir uygulamaları ise, içsel motivasyon araçları bağlamında, işgörenlerin nispeten düşük düzeyde memnuniyet ifadesinde bulundukları unsurlar olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak; işgörenlerin dışsal motivasyon düzeylerinin ortalama değerinin, içsel motivasyon düzeylerine oranla daha yüksek olduğu belirlenmiş olup; genel iş motivasyonu düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

İşgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri incelendiğinde; duygusal bağlılık boyutunun en yüksek değere sahip bağlılık bileşeni olduğu saptanmıştır. Normatif bağlılık ve devamlılık bağlılığı ise nispeten daha düşük olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç da Belek'teki beş yıldızlı otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin orta düzeyde ve beklenen yönde, diğer bir deyişle duygusal, normatif ve devamlılık şeklinde olduğunu gösterir niteliktedir. Çalışanların genel örgütsel bağlılık düzeylerinin ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre de; işgörenlerin genel iş motivasyon düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Dışsal ve içsel motivasyon, genel iş motivasyonu, örgütsel bağlılık.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 761-762,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Aras KAYSARİ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: kaysari2000@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

T. C Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 15 Eylül 2011

ÖZ

Ekonomik sınırların neredeyse tamamen ortadan kalktığı dünya pazarlarında, başarıyı yakalamanın en önemli koşulunu rekabet gücü oluşturmaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve havacılık kurallarının da etkisiyle çok şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalan havayolu işletmeleri, ancak bu rekabete karşılık verip hizmetlerinde fark yaratabilirse ayakta kalabilmektedir. Bunu sağlamak içinde müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar.

Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenler kuramsal olarak ele alınmış daha sonra bu değişkenlerin havayolu müşterileri açısından önemine değinilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Hava Yollarında anket çalışması yapılarak veriler SPSS programına girilerek ölçeğin iç güvenilirliği test edilmiştir. Literatürden faydalanarak müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bir modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan modeldeki

toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon, doğrulama ve iletişim, etkileşim değişkenlerinin aralarında çoklu ilişkiler olduğunu tespit edilmiştir.

Elde edilen korelasyon matrisi LISREL programına veri olarak girilmiştir. LISREL çıktıları uyum değerleri bakımından standart değerlerle karşılaştırılarak 2 hipotez kabul edilirken 2 hipotezin uyum sağlamadığı görülerek reddedilmiştir. Sonuç olarak (H1) müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülürken müşteri değeri açısından en fazla uçuş esnasında verilen hizmetlerin önemli olduğu tesbit edilmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan (H2) iletişim ve etkileşiminde müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu tesbit edilmiştir.

Sonuç olarak kabul edilen bu iki hipotez ile ilgili ölçeğin güvenilir olduğu ve havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılabileceği görülmüştür. Reddedilen diğer iki hipotez ölçeğinin tekrar gözden geçirilmesini ve başka araştırmalarda tekrar test edilmesini gerektirmektedir.

Anahtar sözcükler; Havayolu işletmeleri, Türk Hava Yolları, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri maliyeti, uygunluk, iletişim, değerlendirme, koordinasyon, doğrulama.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 763-764,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel İşletmelerinde Çalışan Kadınların İşten Ayrılma Eğilimlerinde İşyerinde Romantizmin Ardılları: Cinsel Tacizin Rolü

Yüksek Lisans Tezi

Simge KÖMÜRCÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: simge.komurcu@yahoo.com.tr

Danışman:

Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul tarihi: 5 Ağustos 2010

ÖZ

İş hayatında kadın çalışanların sayısındaki artış, bekar çalışan sayılarındaki artış, esnek çalışma saatleri ve benzer yapıdaki kişilerin işyerlerinde bir arada bulunmaları, işyerindeki kişilerin birbirleri ile olan etkileşimlerini artırmaktadır. Kişilerin sosyal hayatlarına vakit ayıramamaları gerçeği, işyerinde romantizmin ortaya çıkışına neden olmaktadır.

Turizm, kişilerarası etkileşimin fazla olduğu bir sektördür. Bu nedenle turizm sektöründe işyerinde romantizm olgusu sıklıkla görülmektedir. İşyerinde romantizmin doğru şekilde yönetilebilmesi için, romantik ilişkilerin öncül ve ardıllarının araştırılması önemlidir. Yönetilemeyen işyerinde romantizm, örgütü, çalışma arkadaşlarını ve ilişkinin taraflarını olumsuz etkilemektedir. Bu kapsamda işyerinde romantizmin en olumsuz ardıllarından birisi cinsel taciz olarak kabul edilmektedir. Özellikle sona eren romantik ilişkilerin ardından cinsel taciz olarak algılanan davranışlar sıklıkla görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, işyerinde romantizmin ardıllarından biri olan cinsel tacizin, özellikle sona eren romantik ilişkilerin neden olduğu işten ayrılma eğilimine olası etkilerini irdelemektir.

Anahtar sözcükler: İşyerinde romantizm, cinsel taciz, işten ayrılma, romantik ilişkiler.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 765-766,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kentsel Turizm: İstanbul Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Şebnem KURTULUŞ KIVANÇ

T. C. İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sebnemkurtuluskivanc@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Şükrü YARCAN

T. C. İstanbul Üniversitesi

Kabul tarihi: 31 Mart 2011

ÖZ

Turizm geçmişten günümüze kadar insanların vazgeçmeden seyahat etmelerinin öneminin anlaşılması sonucunda geçen yüzyıl içinde ismini almış önemli bir kavramdır. İnsanların ikamet ettikleri yerden başka bir yere çalışma amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek amacıyla yapmış oldukları, yirmi dört saatten fazla ve bir yıldan az konaklama yaparak yaşadıkları yere geri dönmeleri ile meydana gelen bir tüketim ve davranış olarak tanımlanır. Türkiye turizmi değerlendirildiğinde turizmin Türkiye’de özellikle 1980 sonrasında gelişen bir endüstri olduğu görülmektedir. Gelişen bu endüstrinin Türkiye’deki ilk sonucu ve gelişimi temelde kitle turizmi olarak adlandırılan Güneş – Deniz – Kum (Sun – Sea – Sand) diğer bir adıyla 3S turizmidir. Bu dönemde kitle turizminin getirisinin yüksek olduğu görülmüş ve bu sayede turizmin ekonomik olarak büyük bir etkisi olduğunun farkına varılmıştır. Ancak bu turizm çeşidinin doğal kaynakları gereğinden fazla kullanması nedeniyle çevreye ve doğal kaynaklara ciddi zararları vardır. Ayrıca kitle turizmi yaz aylarında yapılabilen bir turizm çeşididir. Alternatif turizm çeşitleri ise yılın her döneminde yapılabilir ve bu sayede turizm yatırımları daha verimli

kullanılarak daha fazla turizm geliri elde edilebilir. Kitle turizminin çevreye verdiği zararların etkisini azaltmak ve daha önemlisi turizm talebini yılın bütün aylarına yaymak amacıyla zamanla çeşitlendirilmiş turizm türleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizmin gelişmesi sonucunda Türkiye son dönemde çeşitlendirilmiş turizm türlerine yatırımını arttırmıştır. Son dönemde Türkiye'ye gelen turist profili de çeşitli ve değişik turizm türlerine ve turistik ürünlere olan ilginin arttığını göstermektedir. Çeşitlenen turizm türlerinin en önemlilerinden bir tanesi de kentsel turizm ve kentsel turizmin bir uzantısı olarak kültür turizmidir. Kültür turizminin yapılabilmesi için kentsel bölgede yapılması zorunluluğu olmasa da kentsel turizmin yapılabilmesi için kent kültürünün bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla kentsel alanlarda kültür turizminin yapılması ile şehirler turizm endüstrisinde önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da kentsel turizm ve kültür turizmi bağlamındaki faaliyetlerin incelenmesi ve farklı turizm seçenekleri kapsamında İstanbul'da sunulan turistik ürünlerin geliştirilmesinde nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini belirlemektir.

Anahtar sözcükler: İstanbul, kentsel turizm, kültür turizmi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 767-768,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe OKUYUCU

T. C. Ankara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı
E-posta: ayse8486@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU

T. C. Ankara Üniversitesi

Kabul tarihi: 27 Aralık 2011

ÖZ

Gelişmekte olan ülkeler için turizm çok önemli bir ekonomik gelir kaynağıdır. Turizm ekonomik gelir sağlamasının yanında eğer iyi planlanır ve yönetilirse önemli kültürel zenginliği olan alanlar için sürdürülebilir kalkınma ve çevresel rehabilitasyon konularında büyük katkılarda bulunur. Kültürel miras sahip olduğu mitolojik değer, artistik ve teknik değer, özgünlük değeri, tarihsel değer, teklik değeri, milli değer ve ekonomik değerler bakımından büyük önem taşımaktadır ve bu nedenle gelecek nesillere aktarılmalı gerekmektedir. Günümüzde kültürel mirasın korunmasında en yaygın yöntem, kültürel mirasın turizm amaçlı kullanıma kazandırılarak sürdürülebilir şekilde korunmasıdır. Çünkü turizm ve kültürel miras birbiri ile yakından ilişkilidir. Turizmin sürekliliği için kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir; bu nedenle turizm kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmektedir.

Bu çalışmada sahip olduğu kültürel miras çekicilikleri yeterince korunamamış ve turizmde yeterince değerlendirilememiş Osmaneli ilçe merkezinde var olan kültürel miras çekiciliklerinin turizme kazandırılarak korunması konusuna dikkat çekmek ve bu konuda yapılması gerekenleri ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırmanın dayandığı kavramsal temelleri ortaya koymak için öncelikle kültürel miras, kültürel mirasın korunması, turizm, kültür ve miras turizmi, turizm ve koruma kullanma dengesi gibi konularda literatür taraması yapılmıştır. İlçe merkezindeki kültürel mirasa ilişkin tescil fişleri ve 1:1000 ölçekli ada, parsel ve yollara ait detayları içeren hâlihazır planı ve koruma amaçlı imar planı NetCAD veri tabanı olan “.ncz” uzantılı veri tipinde Osmaneli belediyesinden elde edilmiştir. 1:1000 ölçekli halihazır planı NetCAD ortamından ArcGIS formatına dönüştürülmek üzere öncelikle AutoCAD’e dönüştürülmüştür. Daha sonra AutoCAD formatındaki haritalar shapefile dosyasına dönüştürülerek ArcGIS 9.3 yazılımında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Tescil fişlerinden ve arazi gözlemlerinden elde edilen bilgilere göre; tescilli yapıların türleri, adresleri, korunma durumları, kullanım tipleri, kat sayıları, restorasyon durumları ile ilgili bilgiler hazırlanan veri tabanına girilmiştir.

Oluşturulan veri tabanı ile tescil fişlerinde bulunan ve arazi çalışmaları ile elde edilen veriler sayısal ortama aktarılmıştır. Böylece kültürel mirasa ait bilgiler sistematik, kolay erişilebilir, güncellenebilir ve çoğaltılabilir bir niteliğe kavuşmuştur. Bunun yanı sıra oluşturulan veri tabanında kültürel mirasa ilişkin bilgiler ayrı ayrı ya da birbirleri ile ilişkili olarak sorgulanabilmektedir. Bu veri tabanı zengin görsel öğeler içermesi ve farklı disiplinler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırması bakımından turizm faaliyetleri için de önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın ayrıntılı dökümü hazırlanmıştır, ayrıca ilçe merkezinde kültürel mirasın korunmama, restorasyon, kat sayısı ve kullanım durumlarına göre dağılışı haritaları hazırlanmıştır. İlçe merkezindeki kültürel mirasın mevcut durumu analiz edilerek, buradaki kültürel mirasın turizme kazandırılması ve böylece korunmasının sağlanması yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm, kültürel turizm, kültürel miras, kültürel mirasın korunması, coğrafi bilgi sistemleri, Osmaneli.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 769-770,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Destinasyon Yönetiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi: İstanbul Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Serkan POLAT

T. C. İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: serkanp@sakarya.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL
T. C. İstanbul Üniversitesi

Kabul tarihi: 12 Temmuz 2011

ÖZ

Bu çalışmada, destinasyon yönetiminde yerel yönetimlerin rolü ve önemi araştırılmaktadır. Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel toplumun gündelik yaşamlarındaki ortak ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan idari birimlerdir. Destinasyon yönetimi ise, bir destinasyonun altyapısının, üstyapısının, tanıtımının, planlamasının, politika ve strateji geliştirilmesinin destinasyonda bulunan paydaşlarla birlikte etkin ve verimli kullanılmasını ifade etmektedir.

Nitel bir araştırma olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel yönetimler, ikinci bölümde ise destinasyon yönetimi konularında kapsamlı ve detaylı literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, literatür taraması sonucunda geliştirilen soru formu aracılığıyla, İstanbul'da bulunan yerel yönetimlerin destinasyon yönetimindeki rol ve önemlerini ortaya koymak için; mülakat ve doküman analizi yöntemleriyle yapılmış bir uygulama bulunmaktadır.

Bu uygulamadan elde edilen bulgular, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle incelenerek sonuçlar çapraz tablolar halinde verilmiştir. Buna göre yerel yönetimlerin, destinasyon yönetiminde önemli rollere sahip olmalarına rağmen bu rollerinin etkin ve verimli olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yerel yönetimler, destinasyon yönetimi, belediye, il özel idaresi, büyükşehir belediyesi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 771-772,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

TORQUE Modelinin Şehir Otellerinde Uygulanabilirliği (İzmir Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

Gencay SAATÇI

T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: gencaysaatci@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
T. C. Balıkesir Üniversitesi

Kabul tarihi: Mart 2011

ÖZ

Küreselleşmenin son derece önemli olduğu, rekabetin giderek arttığı, teknolojinin hızla geliştiği, bilgi kaynaklarının çoğalarak yayıldığı günümüzde, pazarlama anlayışı da yeni düşünce tarzlarından etkilenecek yeniden şekillenmektedir. Modern bilgi çağında, ne istediğini çok iyi bilen bir müşteri profili karşısında artık işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını bir kenara bırakarak, müşteriyi memnun etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlama kavramı böyle bir ortamda, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayışla mevcut müşterilerin elde tutulması ve ilişkilerin uzun döneme taşınarak karşılıklı değer yaratılmasına odaklanmıştır.

Günümüzde tercih edilen pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar, pazarlama yaklaşımlarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama çeşitli evrelerden geçerek şu an uygulanan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Her gün pazara bir çok firmanın dahil olması işletmelere, fark yaratmak için başka çözüm yolları aramaları gerektiğini fark ettirmiştir. Bu yüzden işletmeler, strate-

jilerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modeli de müşteriyi geri getirmeyi amaçlayan bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın birincil amacı, ilişkisel pazarlama ile bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modelinin, şehir otellerinde uygulanabilirliklerini incelemektir. İkincil amaç ise, TORQUE modelinin işletmeler üzerinde yarattığı etkileri incelemektir.

Bu amaçla yazın bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, amaçları, faydaları ve TORQUE modelini oluşturan öğeler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde anket çalışması yapılan otel işletmelerindeki yöneticilerin, pazarlama, ilişkisel pazarlama ve TORQUE modeline karşı tutumları ve uyguladıkları pazarlamaya ilişkin politikalar üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyledir; otel işletmelerinin demografik özelliklerinin değişkenliğine göre, ilişkisel pazarlama uygulamalarında müşteri ile ilişkilerde, süreklilik, anlamlılık ve verimlilik düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkiliyor olduğu saptanmıştır. İzmir şehir otellerinin, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine elverişli bir pazarlama yönetim modellemesine ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, şehir otellerinin genel yapısına uyum sağlayabilecek olan, TORQUE modelinin ilişkisel pazarlama stratejisi olarak benimsenmesi uygun bir yaklaşım olabilecektir.

Anahtar sözcükler: İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, TORQUE.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 773-774,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kolektif Bellek Bağlamında Tuzla Köyiçi Bölgesi'nin Mekansal Değişiminin İrdelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Seçil SAYAR

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü
Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı
E-posta: sclsayar@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Oya AKIN

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi

Kabul tarihi: 17 Kasım 2011

ÖZ

Bu çalışmada bellek kavramı, insanın toplumsal bir varlık olmasının temelinde yatan, yaşamı boyunca gördüğü, öğrendiği, duyumsadığı her şeyi sakladığı ve gerektiğinde yeniden üretip yararlı hale getirdiği bir depo tanımı üzerinden ele alınmıştır. Nöroloji, psikoloji gibi disiplinlerin farklı açılardan ele aldığı bir konu olan bellek, yapılan çalışma kapsamında nörolojik sınıflandırmasından farklı olarak bireysel, toplumsal ve kültürel boyutu ile değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı; mekan belleğinin oluşum süreçlerinin ve bu süreçlere girdi veren mekansal özelliklerin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

Çalışmanın kavramsal bölümlerinde; Kant, Bergson, Aristoteles gibi düşünürlerin ilgi alanına girmiş olan bireyin fizik mekandan aldığı duyular ve mekandaki deneyimleri arasındaki oluşum ve bu düşüncelerden yararlanılarak birey – bellek arasındaki ilişki, farklı yorumlarla incelenmiştir. Bireyin belleğine depoladığı bilgilerin depolanma süresi, kapasiteleri, bellekteki kurgusunun sınıflandırılmasında duysal, kısa süreli ve uzun süreli bellek ayırımından yararlanılmıştır. Tez çalışması, bellek kurgusunun sadece kişisel

deneyimlerle oluşmadığı; içinde bulunulan toplumsal, kültürel, politik özellikler etkisinde “kolektif” olarak belirlendiği düşüncesi üzerine temellenmektedir. Mekan öğelerinin bellek ile olan ilişkisi, kolektif belleği tanımlayan veriler (aidiyet, kimlik, gelenekler, vb.) üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmanın örnek alan bazında test edilmesi kapsamında ise; mülakat, tespit ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Mülakatlar ile Tuzla Köyiçi yerleşiminin mekansal değişimi; yaşayanların belleklerinde kalan mekan öğeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Mekan ve bellek kavramları birarada ele alınarak hızlı kentleşme süreci içinde kalıcı mekan belleğini oluşturan öğelerin yitimi ve mekana ilişkin “kolektif unutuş/hafıza kaybı” olgusu tartışılmıştır. Yerleşmenin kimliğine referans veren öğeler, toplumun kendi dinamikleriyle oluşan, söylenerek ve aktararak kalıcılığı sağlanan, hem kentlerin hem de toplumların belleklerinde yer eden unsurlardır. Ancak yerleşmenin gelişimine ve değişimine yön veren çevreler ve karar vericilerin kimi zaman köktenci kimi zaman travmatik biçimde yaptığı müdahaleler, kent belleğinden ve kentin geçmişinden giderek kopmayı ve uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, kentlerin kuşaklar boyu ürettiği kültür birikiminin bir sonucu olarak kolektif belleğin mekan ile ilişkisini ortaya koymakta ve kolektif belleğin “insanların kentte neden yaşadığının” temel göstergesi olması üzerine temellenmektedir. Dolayısıyla; geçmiş bilincinden yoksun yapılan her tür müdahalenin, bellek üzerindeki etkilerini dikkatle yorumlamak; kolektif belleğin gelecek kuşaklara aktarılmasının önkoşulu olarak yerleşme kimliği ve belleğini sürdürebilir kılmak gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Bellek, mekan, algı, mekan belleği, Tuzla Köyiçi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 775-776,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Üniversite Oyunlarının Sosyal Kültürel ve Ekonomik Etkileri: Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Neslihan SERÇEOĞLU

T. C. Atatürk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: nserceoglu@atauni.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

T. C. Atatürk Üniversitesi

Kabul tarihi: 22 Aralık 2011

ÖZ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler son yıllarda spor turizmine büyük bir önem vermekte ve spor turizmini bölgesel kalkınmanın bir aracı olarak görmektedir. Ayrıca bu ülkeler büyük spor organizasyonlarına katılarak turizm faaliyetlerinin artması ve tanıtım gibi avantajlara da sahip olmak istemektedirler.

Bu çalışmada 27 Ocak- 6 Şubat tarihleri arasında Erzurum'da yapılan üniversiteler arası kış oyunlarının sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri araştırılmış, yöre halkının Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları ile ilgili düşünceleri ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda araştırmada bölgenin olimpiyatlara aday kent haline gelebilmesi için sahip olduğu kış turizmi potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada Erzurum'da yaşayan yöre halkına bir saha araştırması yapılmıştır. Örneklemi Erzurum şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Anket sonuçlarına göre kış oyunlarının ilimizde düzenlenmesinin genel etkileri olumlu görülmüştür. Ayrıca bu organizasyonun bölge

için faydasının zararından daha çok olduğu konusunda yüksek oranda olumlu fikir beyan edilmiştir. Ancak Erzurum'un olimpiyat kenti olması için turizm ve kış sporlarında yetişmiş insan gücü eksikliğinin giderilmesi, şehrin tanıtımının iyi bir şekilde yapılması gerektiği söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Kış sporları, kış turizmi, olimpiyat oyunları, üniversite oyunları.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 777-778,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Müşteri Yönlü Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Departmanı Örgütlenme Yapısı

Yüksek Lisans Tezi

Hanım Kader ŞANLIOZ

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: hksanlioz@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Şafak AKSOY

T. C. Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 24 Ocak 2012

ÖZ

Pazar yönlülük kavramı, pazarlama anlayışı ve kavramlarının işletmeler tarafından örgüt performansını ve rekabet avantajını yükseltmeye yönelik uygulanmaya başlamasıyla, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren akademik çalışmaların da yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir. Birçok akademisyen ve yönetici için, pazar yönlülüğün en önemli elemanı müşteri yönlülük olarak değerlendirilmekte ve işletmelerde strateji olarak kabul edildikten sonra, planlamalar müşteriye yönelik yapılmaktadır.

Müşteri yönlü olma stratejisini benimseyen işletmelerin, en başta yoğunlaştıkları konulardan biri de, örgütlenme yapısı olmuştur. Bu anlayışın yerleşmesi ve çok çeşitli uygulamalarla ortaya koyulması, örgütlenme ve özellikle pazarlama faaliyetlerini yürüten işlevlerin örgütlenmesine yönelik birçok model üretilmesini ve kullanılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde satış – pazarlama departmanı örgütlenmesi ile ilgili genel bir çerçeve sunmaktır. Araştırma kapsamındaki otellerdeki satış – pazarlama departmanları, örgütlenme yapısı, çalışan profili, iş planları ve iş tanımları açısından incelenmiştir. Bu incelemeyi gerçekleştirmek için öncelikle, web yorum portallarındaki puanlara ve tur operatörü anketleri misafir memnuniyeti analizlerine dayanarak, Antalya ilinde müşteri yönlü olduğu ön görülen beş yıldızlı oteller belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, beş yıldızlı otellerde üç farklı tipte örgütlenme modeli uygulandığı tespit edilmiştir; bununla beraber, bu çalışma, söz konusu yapılar içinde araştırma konusu otellerin tanımlanan pozisyonlar ve sorumluluklar açısından birbirinden farklılıkları olduğunu, görevler, iş tanımları, çalışan profili ve periyodik işler açısından ise birbiriyle benzerlikler gösteren özelliklere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler: Müşteri yönlülük, konaklama işletmeleri, pazarlama örgütlenmesi, satış – pazarlama departmanı, Antalya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 779-780,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Müşteri-İşgören Karşılaşma Anının Başarısını Belirleyen Faktörler: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Serkan ŞENGÜL

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: serkansengul54@msn.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY
T. C. Sakarya Üniversitesi

Kabul tarihi: 22 Haziran 2010

ÖZ

Müşteri – işgören karşılaşma anı: Müşteri ile işgörenin hizmet alanında karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan karşılıklı etkileşimi ve bunun doğurduğu girdileri ve çıktıları ifade eder. Bu anın tüm yönleriyle incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikli hareket noktasını, müşteri-işgören karşılaşma anının başarısını veya başarısızlığını belirleyen davranışların tespiti oluşturmuştur. Bu davranışların tespiti işletmeler için hizmet içi eğitimlerin oluşturulmasında pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesinde faydalı olacaktır. Çalışmanın literatür kısmında bu ana daha kapsamlı yaklaşmış ve işgören tatmini ile müşteri bağlılığı bu anın girdi ve çıktıları olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen izleyiş yolu çerçevesinde oluşturulan araştırma sorularına, seçilen bir otel işletmesinin müşterilerle sürekli temas hâlindeki işgörenlerine uygulanan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve odak grup görüşmesi tekniğiyle cevap aranmıştır. Tespit edilen müşteri – işgören karşılaşma anının başarısında etkili olan davranışlar, hakkında otel müşterilerinin görüşleri alınmış bu

davranışların onların doyumuna ve otel bağlılıklarına etkileri anket tekniği ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşteri bağlılığına etkisi bağlamında gözden geçirilmiş ve otel müşterileri ile otel çalışanlarının görüşleri karşılaştırılmıştır. Araştırma ile tespit edilen müşteri – işgören karşılaşma anın başarısını belirleyen olumlu işgören davranışları işgörenlerce yapılan önem sıralamasına göre ilk iki sırada; “nazik ve güler yüzlü olmak” ve “müşteriye özel olduğunu hissettirmek” olurken olumsuz işgören davranışları ilk iki sırada “surat asma ve güler yüz göstermemek” ve “talebe karşılık vermeyerek soruları cevaplandıramamak” olmuştur.

Bu davranışların sebeplerine işgörenlerin verdiği cevaplara bakıldığında ise olumlu davranışlar için ilk iki sırada; “eğitim” ve “yetki verilmesi” olurken olumsuz davranışlar için ilk iki sırada “çalışma koşulları ve ücret yetersizliği” ve “rol belirsizliği” olmuştur. Müşterilerin ve işgörenlerin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğunu düşündükleri davranışlara ilişkin görüşleri karşılaştırıldığında ilk iki sıradaki faktörlerde benzer düşündükleri gözlemlenirken, olumsuz etkisi olduğunu düşündükleri davranışlara ilişkin görüşlerinde farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Müşteri-işgören karşılaşma anı, işgören tatmini, müşteri bağlılığı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 781-782,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Burcu ŞENKAYA FETTAHOĞLU

T. C. Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: burcufettahoglu@msn.com

Danışman:

Prof. Dr. Öner DEMİREL

T. C. Karadeniz Teknik Üniversitesi

Kabul tarihi: 21 Aralık 2010

ÖZ

Son yıllarda ülkemizin Doğu Karadeniz bölümü ve bölümde yer alan Rize İli sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler nedeniyle doğaya dayalı çeşitli rekreasyonel ve turistik etkinliklerin yapılabildiği bir alan konumundadır. Özellikle Rize İli'ne bağlı Çamlıhemşin İlçesi sınırları içerisinde yer alan Ayder Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi, gerek sahip olduğu termal tesislerle ve gerekse yayla yerleşimi ile iç turizm bakımından giderek artan bir ziyaretçi talebiyle karşı karşıyadır.

Çalışma kapsamında termal turizm ve yayla turizmi kavramı, termal suların özellikleri ve sınıflandırılması hakkında bilgi verildikten sonra Dünya'da ve Türkiye'de sıcak ve şifalı su kaynakları ile sağlık turizmi konularında mevcut durum incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yörenin iklimsel özellikleriyle doğal ve kültürel kaynak değerlerine ilişkin konular incelenerek

analiz edilmiş, bölgede yer alan rekreasyonel ve turizm alanları tanımlanarak çalışma alanında planlamaya dönük çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca halkın ve ziyaretçilerin rekreatif ve turistik davranışları incelenmiş, bu etkinliklerden ve planlama kararlarının doğurduğu sonuçlardan kaynaklanan sorunların neler oldukları ortaya konulmuştur.

Bu ön etütlerden elde edilen bilgilerin ışığında hazırlanan anket formları yerli ziyaretçilere uygulanmış ve ayrıca hazırlanan görüşme kılavuzları ise, kamu kurum ve kuruluşları yöneticileri, yerel yöneticiler, özel ilgi grupları, sivil toplum örgütleri, medya temsilcileri gibi çok farklı sosyal gruplara uygulanarak işletme yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış olup bunun sonucunda veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Bu değerlendirmeler ışığında, Ayder Termal Turizm ve Yayla Gelişim Bölgesi'nde geleceğe yönelik doğal ve kültürel kaynakların korunmasını sağlamaya dönük bütüncül planlama ile kırsal ekonomiyi destekleyecek turizm için ön görüler ortaya konmaktadır.

Anahtar sözcükler: Termal turizm, yayla turizmi, Ayder Yaylası, Ayder Kaplıcası, alternatif turizm.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 783-784,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet UMUR

T. C. Erciyes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

E-posta: memetumur@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

T. C. Erciyes Üniversitesi

Kabul tarihi: 12 Temmuz 2011

ÖZ

Bu çalışmanın amacı son dönemlerde rekabetin yoğunlaştığı konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılamalarını tüketici ve yönetici boyutuyla karşılaştırmak ve değerlendirmektir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda yöneticilerin bakış açısından çok, genellikle müşterilerin bakış açısına yer verildiği, yöneticilerin değerlendirilmelerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Yapılan literatür araştırmasında da tüketici ve yöneticilerin otellerdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini bir arada analiz eden çalışma sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin hem yönetici hem de tüketiciler bakış açısından analiz edilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde ikincil veriler incelenmiştir. Son bölüm olan uygulama bölümünde ise alan araştırmasıyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Yapılan uygulama doğrultusunda, konaklama işletmelerinde kalite yönetimi-ne yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yönetici ve tüketici algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçeği, konaklama işletmeleri, Kapadokya Bölgesi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 785-786,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Örgütsel Güven Kavramının Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul'da Yerleşik Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Aydın ÜNAL

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY
T. C. Sakarya Üniversitesi

Kabul tarihi: 19 Ağustos 2011

ÖZ

Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat olarak ifade edilmektedir. Örgütsel güven ise birlikte çalışan insanların birbirlerinden korkmaması, birbirlerinden habersiz gizli oyunlar oynamaması, güç ve benlik savaşlarına girmemeleri ve bir insanın karşısındakinin kişiliğine, yeteneklerine, dürüstlüğüne, karakterine, becerisine, gücüne ya da doğruluğuna kuşku duymadan güvenmesi olarak tanımlanır. Duygu olgusu; kişiye özel hisler olarak tanımlanabilir. Çalışanlar; iş yaşamlarına duygularını yansıtmaktadır. Yansıtılan duyguların düzeyi yapılan işlere göre değişebilmektedir. Duyguların gösteriminde belli düzeylerde emek harcanmaktadır. Bu emek daha çok zihinsel olsa da bazen fizikselde olabilmektedir. Bu çerçevede harcanan emeğin diğer bir tanımı da duygusal emektir. Duygusal emek kavramı ise kişiler arası iş süreçlerinde örgütün

beklediği duyguları işe yansıtma da gerekli olan çaba, planlama ve kontrol olarak açıklanmaktadır.

Bu çalışmada örgütsel güven - duygusal emek kavramları arasındaki ilişki ve örgütsel güvenin duygusal emeğe etkileri ele alınmıştır. Bu kavramlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi turizm işletmelerinde güven duygusunun sağlanmasının önemini vurgulaması açısından önemlidir. Örgüt içi güvenin her yönüyle sağlanması özellikle hizmet işletmelerinde çalışanların ortaya koyduğu fiziki emeğin yanı sıra yansıttıkları duygusal emeği de önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmanın literatür kısmında ağırlıklı olarak hem örgütsel güven hem de duygusal emek kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen izleyiş yolu çerçevesinde, İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek örgütsel güven ve duygusal emek kavramlarına ilişkin çalışan yaklaşımları ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre Örgütsel güven boyutları içinde çalışanların yöneticilere güveni en yüksek ortalamaya sahiptir. Yani çalışanlar en çok yöneticilere güvenmektedirler. Çalışanlar daha az oranda çalışanlara güvenmektedir. Duygusal emek boyutları arasında; derin davranış en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, çalışanlar en fazla oranda derin davranış sergilemektedirler. Daha düşük oranda yüzeysel davranış sergilemekte ve gerçek duygularını ise daha az oranda bastırmaktadırlar.

Anahtar sözcükler: Örgütsel güven, duygusal emek, yüzeysel – derin davranış, çalışan – yönetici güveni, bastırma davranışı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 787-788,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Aycan YILDIZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: aycanyildiz@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

T. C Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 06 Mart 2012

ÖZ

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetinde müşteri deneyiminin önemine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminde ise sadece ürüne ilişkin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketimin keyifli bir hale gelmesi için, ürünün çevreye duyarlılığı açısından da beklenti oluşmaktadır. Bu bağlamda çevre ile devamlı etkileşim içinde olan otel işletmeleri için de çevre yönetimi uygulamaları önemlilik arz etmektedir. Yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarına giderek daha fazla yönelmeleri sayesinde çevre sorunlarının çözümüne destek sağlamaları, ürünlerini farklılaştırmaları, alternatif pazarlama uygulamalarına yönelmeleri ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmeleri söz konusudur.

Bu çalışmada, öncelikle yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve deneyimsel pazarlama kuramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada, yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil

müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişime ilişkin veriler anket aracılığıyla toplanarak, değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve bir model önerisi sunulmuştur. Modele göre, yeşil müşteri sadakatinin sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve incelenen uyum indeksleri doğrultusunda modelin orta düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Yeşil otel, çevre yönetim uygulamaları, deneyimsel pazarlama, yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj, yeşil iletişim.

**HAZIRLANMAKTA OLAN
YÜKSEK LİSANS TEZLERİ**

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 791-793,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinin İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yönetici, Çalışan ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Yüksek Lisans Tezi

Nazmiye ÜLKÜ ARI

T. C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: nazmiyeari@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN

T. C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Başlama tarihi: 15 Eylül 2011

ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte üretimin artması daha yüksek gelir düzeyine ulaşılmasına neden olmaktadır. Gelir düzeyinde görülen artış kuşkusuz turizm sektöründe de talebin artmasına sebep olmuştur. Karşılabilir bir talep seviyesine ulaşabilmek ve bu seviyeyi git gide arttırmak kalitede dünya standartlarına uygun hizmet sunulmasını gerektirmektedir. Bu da ancak nitelikli elemanların varlığıyla mümkün olmaktadır. İnsana yapılan yatırımın geleceğe yapılan bir yatırım olması sebebiyle istihdam edilen personelin uygun nitelik ve beceri de olması önem taşımaktadır. Turizm sektöründeki Otel işletmelerinde insana insanla hizmet verilmesi sebebiyle insan kaynakları bölümünün işleyişi ve uygulamaları çok ayrı bir önem derecesine sahiptir. Bu çerçevede araştırmanın ilk aşaması olarak öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek araştırmaya konu olan otel işletmelerinin insan kaynakları

yönetimi uygulamaları ile ilgili veri elde edilecek ve değerlendirilecektir. Araştırma amacı doğrultusunda turizmin önemli noktaları olarak görülen İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki İnsan Kaynakları Yönetimi uygulamaları, bu uygulamaların yöneticilerin karar mekanizmalarına, çalışanların performanslarına, iş tatminlerine ve örgütsel bağlılıklarına etkileri ve otel müşterilerinin memnuniyetine etkileri saptanmaya çalışılacaktır. Konu ile ilgili kısmi benzerlik taşıyan yurt içi ve yurt dışı çalışmaların yapılmış olmasına rağmen kapsam olarak önceki uygulamalar dar bir çerçevede kalmıştır.

Otel işletmelerinin güvenilir, gizli ve doğru bilgi toplamaya olanak sağlayacağı düşüncesi, müşteri memnuniyetinin derecesinin verilen hizmet sonrası kolay ölçülebilir olması, çalışanların davranışlarının insan kaynakları uygulamalarının etkisinde ve takibinde olması ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çok önemli etkiler taşıması gibi sebepler dolayısıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışmaya seçilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında bu değerlendirmeler doğrultusunda bir araştırma ölçeği geliştirilerek turizm açısından ülkemizin gelişmiş bölgelerinden seçilen şehirlerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya) tesadüfi örneklem ile seçilecek olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanacak ve araştırmanın temel verileri elde edilecektir. Araştırma ölçeğinin içeriği olan insan kaynakları uygulamaları sadece yöneticiler açısından değil çalışanlar açısından da değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sonuçlar otel işletmelerinin varoluş nedeni olan “kaliteli hizmet sunmak” prensibi ile ilgili olarak müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti değerlendirmeleri ile de ilgili olacaktır. Araştırma ölçeğinin uygulama aşamasında çalışmaya katılmayı kabul eden işletmelerde yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilecektir. Bu yöntem ile verilerin sağlıklı, doğru ve etkili bir şekilde elde edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın üçüncü aşamasında alan araştırmasından elde edilecek veriler SPSS ile değerlendirilip analiz edilecek ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanacaktır.

Ülkemiz turizm alanında oldukça yoğun yatırımların olduğu ve bu sektörde gelecekte dünya çapında önem ve gelire sahip olmayı hedefleyen bir ülke konumundadır. Doğa, tarih, iklim, kültür ve turizm alt yapısı olarak oldukça iyi seviyede bulunan ülkemizde bu sektörün en önemli halkalarında biri olan insan kaynağı açısından sıkıntıların çekildiği önceki çalışmalarda belirlenmiştir. Hatta bu alanda en son yapılan çalışmalardan birinde Aliyeva (2007) İstanbul’da gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda birçok 4 yıldızlı otelde İnsan Kaynakları departmanının olmadığı, personel devir oranının çok yüksek

olduğunu, iş tatmininin çok düşük olduğunu, maliyetleri düşürmek adına eğitimsiz insanların istihdam edildiğini tespit etmiştir. Devlet teşvik ve desteği ile kalkındırmaya çalıştığımız ve ülkemiz açısından en önemli sektörlerden biri olarak gördüğümüz Turizm sektörünün bel kemiği sayılabilecek otel işletmelerinde rekabet ve kalite açısından kullanılabilecek sayılı faktörlerden biri olan insan kaynağının göz ardı edilmesi kabul edilemez bir eksikliklerdir. Araştırma sonucunda elde edilecek veriler ile iyi insan kaynakları uygulamalarının etkin ve verimli sonuçlarının yaygınlaştırılması sağlanabileceği gibi uygulamada hiçbir faydası olmayan ancak insan kaynakları açısından zaman ve bütçe harcaması gerektiren bazı uygulamaların da sonlandırılması sağlanabilir. Elde edilen sonuçlar kamu ve özel kurum ve birlikler ile paylaşarak sektörde insan kaynakları uygulamalarının müşteriler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine vurgu yapılarak hizmet kalitesi açısından insan kaynakları uygulamalarının önemi üzerinde bir bilinç yaratılabilir.

Anahtar sözcükler: Turizm sektörü, otel işletmeleri, insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, iş tatmini, örgütsel bağlılık, müşteri memnuniyeti

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 794-795,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri

Yüksek Lisans Tezi

Ali Turan BAYRAM

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: aliavan@aku.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

T. C. Gazi Üniversitesi

Başlama tarihi: 11 Ağustos 2011

ÖZ

İnternet teknolojilerinin iş hayatında kullanılmaya başlanması ve insanların sosyal medyada yer alan haberlere ilgi göstermesi ile firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacı ile sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Turizm sektöründe ise son yıllarda, özellikle otel işletmeleri etkili tanıtım yapma, daha fazla tüketiciye ulaşma, marka bağlılığı oluşturma ve müşterilerine geri bildirim sağlama gibi amaçlarla sosyal medyada yerlerini almaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, özellikle küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri tarafından yeni pazarlara ulaşabilme ve hedef kitle ile sürekli ve iki yönlü iletişim kurma amacını yerine getirebilecek bir araç olarak düşünüldüğünde, araştırmanın problem durumunu, otel pazarlamasında, bir pazarlama aracı olarak sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanılıp yararlanılmadığı oluşturmaktadır. Son dönemde yapılan ve sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığını gösteren

araştırmalardan da yola çıkarak, araştırmanın amacı, otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını, ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın literatür kısmında sosyal medya, sosyal medya araçları ve ilgili tanımlarla birlikte turizm işletmelerinin sosyal medyadan nasıl yararlandığını gösteren örnekler ele alınmıştır. Araştırma uygulama alanı olarak Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli butik oteller ele alınmıştır. Bu çalışmada otel işletmeleri yöneticilerine yönelik olarak hazırlanan ve birinci bölümünde otel işletmesi hakkında genel bilgilerin bulunduğu, ikinci bölümünde ise otel işletmesi politikaları dâhilinde otel işletmelerinin pazarlama aracı olarak sosyal medya araçlarına yönelik tutumlarını ölçen 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış ifadelerin yer aldığı bir anket uygulaması yapılmaktadır. Anketler, yüz yüze veya yüz yüze yapılma imkanı bulunamayan butik otellerde e-posta ile yapılmaktadır. Araştırma verileri, anket uygulamaları bittikten sonra veri analizi programı aracılığıyla analiz edilerek bulgular yorumlanacak ve sosyal medyanın otel işletmelerinin pazarlamasında daha etkin kullanılması açısından öneriler sunulacaktır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, sosyal medya, otel pazarlaması.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 796-797,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Örgütsel Adaletin Mesleki Tükenmişliğe Etkisi: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

İrfan BOZDOĞAN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: bozdogan_irfan44@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT
T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi: 01 Ekim 2011

ÖZ

Otel işletmelerinde çalışanların gerek bireysel gerekse örgütsel açıdan verimli olmalarında örgüte ilişkin bazı tutumları önemli yer tutmaktadır. Bu tutumlar içerisinde örgütsel adalet kavramı, çalışanların özellikle etkilendikleri önemli bir konudur. Nitekim çalışanların örgütte meydana gelen her faaliyete/uygulamaya veya çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkisine yönelik adalet algılamalarının, onların örgüt içerisindeki işlerini yerine getirme biçimlerine etki etme olasılığı olduğu gibi, özellikle bu algının olumsuz olması çalışanlarda bireysel ve mesleki olarak da bir tükenmişlik ortaya çıkarabilecektir. Özellikle emek yoğun bir sektör olan turizm işletmelerinin önemli bir türünü oluşturan otel işletmelerinde böyle bir araştırmanın yapılmaması konuya yönelik mevcut durumun ortaya konulması ve ilgili literatüre katkı yapması bakımından da önemli sayılmaktadır. Bu çerçevede; “çalışanların örgütsel adalet algılamalarının mesleki tükenmişlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” temel hipotezi kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel adalet algılamalarının mesleki tükenmişlik düzeyleri üzerindeki

etkisini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın Kemer ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan birimlerin/kişilerin çok fazla sayıda olması ve maliyet sınırlılığından dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011) verilerine göre Antalya'nın Kemer ilçesindeki beş yıldızlı otel sayısı 59'dur. Araştırmada evreni oluşturan birimlerin sayısı on binden büyük olduğundan, ilgili literatürde sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmış olup, minimum örneklem büyüklüğü söz konusu otel işletmelerindeki 384 çalışan olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada öncelikle örgütsel adalet ve mesleki tükenmişlik konusunda literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşturulmuş olup ilk bölümde, çalışanların demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü, çalışanların örgütsel adalet algısını, üçüncü bölümü ise mesleki tükenmişlik düzeylerini belirlemeye yönelik ölçeklerden oluşmaktadır.

Verilerin SPSS paket programı ile çözümleneceği araştırmada, çalışanların demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile sunulup yorumlanacaktır. Bununla birlikte, çalışanların örgütsel adalet algıları ve mesleki tükenmişlik düzeyleri frekans ve yüzde dağılımı yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenecektir. Örgütsel adalet ile mesleki tükenmişlik arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilecektir. Ayrıca, çalışanların örgütsel adaletle ilişkin algıları ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testlerden bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile çözümlenecektir. Bununla birlikte ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanacak, güvenirlik analizi için ise Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanacak olup, elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda tartışılacak/yorumlanacak ve öneriler geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel adalet, mesleki tükenmişlik, beş yıldızlı otel, Kemer.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 798-800,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Meral BOZDOĞAN

T. C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: bozdogan_2306@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Evrim ÇELTEK
T. C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Başlama tarihi: 16 Eylül 2011

ÖZ

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve beraberinde getirdiği yeniliklerle yaygınlaşmaya başlayan internet, ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmış ve elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşen dünya ekonomisinin yeni ticaret biçimi olarak adlandırılan elektronik ticaret alışlagelmiş ticaret kavramına çok farklı bir boyut kazandırmıştır. Globalleşen dünyada uluslararası işletmelerin de piyasaya girmesi ile gelecekte rekabet yeteneğini kaybedeceğinin farkına varan çok sayıda işletme sektörde önemli bir konum edinebilmek için e-ticarete yönelmiştir.

Küresel rekabet ortamı diğer işletmelerle birlikte hizmet işletmelerini de bilişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya yöneltmiştir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler turizm sektöründeki işletmeler için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmakta ve rekabet avantajı sağlamakta olup konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat

acenteleri yaygın biçimde bilgi teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak internet kullanımının artması da, e-ticaretin turizm sektörüne yeni bir boyut getirmesine yol açmıştır. E-ticaret kullanımı işletmelere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunarak, yeni iş yapış yöntemleri geliştirmekte, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme, stratejik işbirlikleri ve ortak girişim imkanları yapabilme, aynı anda tek bir web sitesinden farklı ülkelerde ve şehirlerde yaşayan çok sayıda müşteriye satış yapabilme imkanı sunmaktadır. Ticarete yeni bir çağı başlatan e-ticaret her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de etkili olmuştur. Değişen ortama yabancı kalmayan çok sayıda yiyecek-içecek işletmesi e-ticaretin getirdiği yenilikleri ve faydaları kullanma süreci içerisine girmiş, e-ticaret pazarındaki yerini almaya başlamıştır.

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerine etkisini araştıran uygulamaların sayıca azlığından hareketle gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle e-ticaret kavramına açıklık getirilmiş, turizm ve yiyecek-içecek sektörü açısından e-ticaret kavramı ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışmada araştırmanın evrenini, Türkiye’de en büyük pazar payına sahip “yemek-sepeti.com”da faaliyet gösteren toplam 5360 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Kıbrıs’da dahil olmak üzere 9 Şubat 2012 tarihi itibarıyla 40 ilde site hizmet vermektedir ve elektronik ortamda yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren en büyük yemek sipariş sitesi olarak faaliyet göstermektedir. 2000’li yılların başından itibaren büyük pazar payına ulaşmış yemek sipariş sitesinin işleyiş sürecini sistematik bir şekilde incelemek ve e-ticaretin yiyecek-içecek sektöründeki yerini ve önemini belirlemek amacıyla yapılan çalışma kapsamında sitede hizmet sunan Türkiye genelindeki işletmeler; türü, özellikleri, satışı yapılan ürünler, menü türleri, müşterilerin işletmelere verdiği puanlar (hız, servis, kalite), promosyon türü, ödeme şekilleri, indirim uygulamaları gibi farklı açılardan ele alınarak içerik analizi yapılmış, sitede hizmet veren işletmeler değerlendirilmiştir. İşletmelerin yemeksepeti.com da hizmet verme nedenlerini daha anlaşılır kılmak için konuya yönelik olarak Konya il merkezinde bulunan siteye kayıtlı 57 yiyecek-içecek işletmesine anket uygulanmıştır. İşletmelerinin sitede hizmet verme nedenleri, yiyecek-içecek tesliminde çalıştırılan kişi sayısı, menü tür ve çeşitleri, serviste en çok hangi müşteri kitlesine hizmet verdikleri, en fazla sipariş alınan saatler, e-ticaret sonrası işletmenin karlılık durumu gibi farklı konulardan yola çıkılarak yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticaret değerlendirilmiştir. Çalışma yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olan e-ticaretin yiyecek-içecek sektörü açısından önemini saptama; işletmelerin e-ticarete girmelerinin temel nedenlerini araştırma; sitede hizmet vermenin daha çok hangi konu-

larda fayda sağladığını, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında siteden ne ölçüde faydalandıklarını, gelecekte sitede yer almayı düşünüp düşünmediklerini tespit etme; e-ticaretin işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajları tespit etme; ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticaretin bugünkü durumunu değerlendirerek gelişmeye açık yönleri üzerinde durma ve geleceğine yönelik perspektif sunarak, bu alana katkı yapabilme açısından önemli görülmektedir.

Anahtar sözcükler: E-ticaret, turizm pazarlaması, yiyecek-içecek işletmeleri, yemeksepeti.com, Konya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 801-802,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Yeşillenen Oteller Projesi Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Dilek DEMİRER

T. C. Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: dilek.demirer@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

T. C. Düzce Üniversitesi

Başlama tarihi: Kasım 2011

ÖZ

Değişen ekonomik, toplumsal ve çevresel koşullar tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal sorumlu bir anlayışın oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin birçoğunun kullandığı pazarlama iletişim araçlarından biri de sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmeler toplumsal sorunlara, çevrelerine, çalışanlarına, tüketicilerine duyarlı bir imaj çizmekte ve başarılı kampanyalar işletmelerin itibarını arttırmaktadır. Sosyal sorumluluğun bu olumlu etkileri, her geçen gün daha fazla işletmenin sosyal sorumluluk üzerine ciddi çalışmalar yürütmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları incelenmektedir. Araştırmanın amacı, Yeşillenen Oteller Projesi(YOP) dâhil olan otel işletmelerindeki yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerinden beklentilerini tespit etmek, projenin otel yönetiminin beklentilerini karşılamada ne derecede etkili olduğunu araştırmak ve müşterilerin nezdinde sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl algılandığı ve bu algının satın alma

davranışına etki edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu amaçtan hareketle çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak sosyal sorumluluk kampanyaları ve anlamı, amacı, önemi, işleyişi belirlenen ve formüle edilen YOP projesi ele alınmaktadır. Araştırma bölümünde ise, karma araştırma deseni kullanılmıştır ve nitel araştırma kısmında görüşme tekniği, nicel araştırma kısmında ise anket tekniğinden yararlanılmaktadır.

Yeşillenen Oteller Projesi kapsamında sertifika alan 43 otel bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini bu sertifikaya sahip olan oteller oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın amacına hizmet edebilecek gerekli verilerin toplanabilmesi için küme örnekleme yoluyla, bu projeye dâhil olan ve yeterli tecrübeye sahip, projenin yoğunlaştığı İstanbul ve Antalya'dan 10 otel görüşme yapılacak işletme olarak seçilmiştir.

Otel yönetiminin bu proje kapsamında sosyal sorumluluk projelerine ilişkin ne tür beklenti içinde olduklarını belirlemek, bu projenin ne tür katkılar sağlayabildiğine ilişkin hazırlanacak Yarı Yapılandırılmış Sorulardan oluşan Görüşme Formu kullanılacaktır. Görüşme sürecinde katılımlı gözleme dayalı verilerin de toplanması söz konusu olacaktır. Görüşme ve katılımlı gözleme ilişkin elde edilen bulgular betimsel analize tabi tutulacaktır. Bazı anlaşılmayan hususlar üzerinde ise derinlemesine gidilerek içerik analizi yapılacak ve gerekli kodlamalar yapılarak kavramsallaştırılacaktır. Araştırma bu yönüyle keşifseldir. Aynı otelin müşterilerine sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemek üzere anket yapılacaktır. Anket formları ile elde edilen bulgular üzerinde müşterilerle ilgili demografik gruplar arasında istatistiki testler yapılarak analizler yapılacaktır.

Turizm işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük oranla gelir artırıcı konular üzerinde durduğu gözlenmektedir. Bu araştırma, otel işletmelerinin gelir getiren, kâr amaçlı işletmeler olduğu kadar; sosyal bir yapı olarak da gözlenmesine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerin sosyal sorumluluk algılarını belirleyebilmek, hem turizm sektörüne; hem de bu alanla ilgili yazına katkıda bulunabilecektir.

Anahtar sözcükler: Otel işletmeleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, yeşillenen oteller projesi, karma araştırma deseni, satın alma kararları.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 803-804,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Necibe EMİN

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: necibe_emin@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN
T. C. Gazi Üniversitesi

Başlama tarihi: 14 Şubat 2011

ÖZ

Bu araştırmada, marka, marka imajı, marka kimliği, destinasyon markalaması, sembol, sembol yapılar, kent markalama, Türkiye ve dünyadaki sembol yapılar ve marka kentler konularına değinilmiştir. Marka olarak kentlerin olumlu bir imaja sahip olması gerekliliği ve marka kimliğini oluşturan elementlerden biri olan kent sembollerinin kentin markalaşmasına etkisi araştırılmıştır.

Dünyada marka kentler ve bu kentlerin tanınmış sembolleri bulunmaktadır. Ülkemizde 2023 Turizm Stratejik Planında dört ilimiz (İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya) "marka kent" kapsamına alınmış ve geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmanın temel veri kaynağını bu dört il oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2023 Turizm Stratejik Planında "marka kentler oluşturulması" kapsamında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illeri sembol yapılarının tespit edilmesi ve bu yapıların kentin markalaşmasına etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmakta yerel halk ve yerel turistlerin görüşleri dikkate alınmıştır.

Araştırmada her bir il alt evren olarak kabul edilmiş ve her bir ilde yaşayan halk ilçe, mahalle ve sosyo-ekonomik durumlarına göre belirli ölçüde ayrılarak (tabakalanarak) tabakalı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Diğer taraftan araştırma kapsamındaki illeri ziyaret eden yerli turistler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sembol yapıların önemi ve marka kent oluşturma sürecine katkılarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde belirtilen dört ilde bulunan en önemli sembol yapıların belirlenmesine yönelik seçenekler sunulmuştur. İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve diğer kentlerde yerel halk üzerinde toplamda 1937 anket formu uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde araştırmanın amacına uygun olarak frekans ve yüzde dağılım, aritmetik ortalama, standart sapma, t- testi, one-way anova, kullanılması planlanmakta olup sonuçlar amaca uygun yorumlanacaktır.

Anahtar sözcükler: Kent markalama, marka kent, sembol yapılar.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 805-806,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme

Yüksek Lisans Tezi

Bircan ERGÜN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: b_erguntm@yahoo.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi: Ekim 2011

ÖZ

Önceki yıllarda Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi büyük ölçüde yüksekokul bazında verilmekteyken, son yıllarda fakülteleşme sürecine girilmiştir. Bu yaşanan gelişmelerin turizm eğitimi ve bu alandaki eğitim veren okulların hizmet kalitesini nasıl etkileyeceği noktasını da içerecek şekilde gerçekleştirilecek çalışmaları önemli hale getirmektedir. Bu doğrultuda, bu tezin amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen okullardaki hizmet kalitesinin, söz konusu kurumlarda okuyan öğrenci görüşleri kapsamında değerlendirilmesidir. Böylelikle turizm sektörüne kalifiye iş gücü yetiştirmede önemli bir yeri olan bu okulların eksik yönleri ortaya konularak bu kurumların hizmet kalitelerini geliştirmesi için önerilerde bulunulacaktır. Hizmet kalitesi öğrenci algılamaları kapsamında değerlendirileceği için, söz konusu kurumlara devam eden öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin geniş olması, örneklem üzerinden çalışılmasını gerekli kılacaktır. Araştırmada tabakalı ve küme örnekleme yöntemini içeren aşamalı örnekleme yönteminden yararlanılacak olup; evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya

$N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin $(1-\alpha)$ göz önünde bulundurularak bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem belirlenecektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılacaktır. Söz konusu anket iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların bazı bireysel özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırma kapsamındaki okullardaki hizmet kalitesini ortaya koymaya yönelik SERVQUAL (Service Quality) ölçeğinden faydalanılacaktır. Elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun olarak çözümlenecektir.

Anahtar sözcükler: Turizm eğitimi, hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçeği.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 807-808,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Örgütsel Stresin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Eren ERKILIÇ

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: erenerkilic@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi: Haziran 2011

ÖZ

Otel işletmelerinin emek-yoğun bir özellik taşıması nedeniyle teknolojinin sürekli gelişmesine rağmen nitelikli işgücüne ihtiyaç hep olacaktır. Bu nedenle özellikle otel işletmelerinde çalışanların örgütsel stresten uzak olmaları örgütlerine karşı yabancılaşma yaşamamaları konusunda son derece önemlidir. Otel işletmelerinde birçok bölümden ve çok sayıda iş görenden oluşan bu işletmelerde başta müşteri ile etkileşimi olan çalışanların örgütsel yabancılaşma düzeylerini belirlemek ve buna ilişkin çözüm önerileri ortaya koymak önemlidir. Bu sebeple otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel stres düzeylerinin yüksek olması performanslarının düşmesine neden olabileceği gibi örgüte olan yabancılaşma düzeylerini de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Gerekli literatür incelendiğinde örgütsel stresin örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla daha önceden yapılmış çalışmaya rastlanmaması dolayısıyla hem konu ile ilgili literatüre katkı sunması, hem de ilgili işletme yöneticilerine önemli veri kaynağı oluşturması açısından önemlidir. Bu çerçevede; “Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel stres algıları ile

örgütsel yabancılaşma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” temel hipotezi kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel stres algılamalarının örgütsel yabancılaşma düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar’da ve Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine (2012) göre araştırmanın yapıldığı Afyonkarahisar ilinde 2012 yılı itibarıyla Afyonkarahisar merkezde dört (4) adet, Antalya ilinde ise iki yüz dokuz (249) adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada evreni oluşturan birimlerin sayısı on binden büyük olduğundan, ilgili literatürde sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmış olup, minimum örneklem büyüklüğü söz konusu otel işletmelerindeki 384 çalışan olarak hesaplanmıştır. Araştırmada öncelikle örgütsel stres ve örgütsel yabancılaşma konusunda literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşturulmuş olup ilk bölümde, çalışanların demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü, çalışanların örgütsel stres algısını, üçüncü bölümü ise örgütsel yabancılaşma düzeylerini belirlemeye yönelik ölçeklerden oluşmaktadır.

Verilerin SPSS paket programı ile çözümleneceği araştırmada, çalışanların demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile sunulup yorumlanacaktır. Bununla birlikte, çalışanların örgütsel stres algıları ve örgütsel yabancılaşma düzeyleri frekans ve yüzde dağılımı yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenecektir. Örgütsel stres ile örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilecektir. Ayrıca, çalışanların örgütsel strese ilişkin algıları ve örgütsel yabancılaşma düzeylerinin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testlerden bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile çözümlenecektir. Bununla birlikte ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanacak, güvenirlik analizi için ise Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanacak olup, elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda tartışılacak/yorumlanacak ve öneriler geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel stres, örgütsel yabancılaşma, Afyonkarahisar, Antalya, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 809-810,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

**Örgütsel Sosyallezasyon Taktiklerinin İşğörenlerin
Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi:
Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet KAHYAOĞLU

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: mkahyaoglu@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT
T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi: 20 Eylül 2010

ÖZ

Özellikle örgüte yeni giren çalışanlar başta olmak üzere, örgüt içerisinde olan tüm çalışanları, örgütün amaç kural ve yerine getirmesi gereken davranışlara yöneltme sürecinde önemli etkisi olan örgütsel sosyallezasyon, tüm işletme türlerinde olduğu gibi özellikle bir hizmet işletme türü olan otel işletmeleri çalışanlarının kariyer planlamalarında da önemli etkiyi ortaya çıkarabilecek sonuçları içerisinde barındırmaktadır. Diğer taraftan konuyla ilgili alan yazın taramasında konunun ülkemizdeki otel çalışanları kapsamında ele alınmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyallezasyon taktiklerinin işğörenlerin kariyer planlamasına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla taşıyan bu araştırmanın temel hipotezi; “otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyallezasyon taktiklerinin işğörenlerin kariyer planlamaları üzerinde etkisi vardır” şeklinde geliştirilmiştir.

Araştırmada, anket tekniğinden faydalanılacaktır. Anket üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerinin yanı sıra işletmeye ait özellikleri belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde işletmede uygulanan örgütsel sosyalizasyon taktiklerini belirlemeye yönelik ölçek ve son olarak işletmede uygulanan örgütsel ve bireysel kariyer planlamalarını ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşan ölçek yer alacaktır. Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011) verilerine göre İstanbul'da faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesi'ne sahip, 44 adet beş yıldızlı otel işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları göz önünde tutularak, örneklem alınma yoluna gidilecektir. Araştırmada evreni oluşturan deneklerin sayısı on binden büyük olduğundan, ilgili literatürde sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılarak, minimum örneklem büyüklüğü olarak hesaplanan en az 384 çalışana ulaşılması hedeflenmektedir.

Verilerin analizi amacıyla SPSS kullanılacaktır. Analiz kapsamında ilk olarak örneklem grubuna ait tanımlayıcı istatistiklere (frekans ve yüzde dağılımları) yer verilmesi, sonrasında ise sosyalizasyon taktikleri ve kariyer planlama ölçeklerine ilişkin faktör analizlerine yer verilecektir. Verilerin analizinde üçüncü aşama olarak ise tanımlayıcı değişkenler ile sosyalizasyon taktikleri ölçeği ve kariyer planlaması ölçeği arasındaki ilişkilerin tespiti için, verilerin özelliğine göre parametrik (varyans analizi, t testi vb.) ve/veya parametrik olmayan (Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi vb.) testlerden yararlanılacaktır. Veri analizinin son aşamasında ise sosyalizasyon taktiklerinin kariyer planlaması üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılacaktır. Elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun analiz yöntemleri kullanılarak çözümlendikten sonraki aşamada konuyla ilgili öneriler geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel sosyalizasyon, kariyer planlama, otel işletmesi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 811-812,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamasının İşletmelerin Performanslarına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Aziz KARA

T. C. Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: karaziz@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

T. C. Gazi Üniversitesi

Başlama tarihi: 2010

ÖZ

Tez çalışmasında literatür taraması devam etmekte olup yabancı kaynaklardan çeviri yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını açıklamak, konaklama işletmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimini ne derecede uyguladıklarını belirlemek ve uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi düzeyinin işletmelerin satış, marka ve müşteri tatmini boyutlu performansları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Tutarlı mesajlar göndererek tüketicilerin işletmelere karşı olumlu tepki oluşturmalarını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin, rekabetin son derece yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründeki algılanma ve uygulanma düzeyi ile konaklama işletmelerinin performansları üzerindeki etkisi bu araştırmayla ortaya çıkarılabilir. Bu durum konaklama işletmelerinin

kaynaklarını daha etkin ve verimli olarak kullanılabilmeleri ve performanslarını geliştirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerinde ve organizasyon yapılarında gerekirse düzenlemeler yapmalarına katkı sağlayabilir.

Araştırma betimsel nitelikte olacaktır. Araştırmada öncelikle bütünlük pazarlama iletişimini oluşturan faktörlerle, bütünlük pazarlama iletişiminin uygulanması arasındaki ilişki düzeyi ve işletme performansını oluşturan faktörlerle, işletme performansı arasındaki ilişki düzeyi incelenecektir. Daha sonra bütünlük pazarlama iletişiminin uygulanma düzeyi bağımsız değişken olarak kabul edilecek ve işletme performansı (bağımlı değişken) ile arasındaki ilişki incelenecektir. Ayrıca bütünlük pazarlama iletişimini oluşturan faktörlerle işletme performansını oluşturan faktörler arasında ilişki de incelenecektir.

Araştırmanın evrenini Marmara, Ege, Akdeniz ve Orta Anadolu bölgelerindeki Turizm İşletmesi Belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticileri oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil yeteneğinin yüksek olmasını sağlayabilmek için, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılacaktır.

Anket yöntemiyle toplanacak veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilecektir. Ölçeklerde yer alan bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki “korelasyon” ve “regresyon” analizleri ile incelenecektir.

Anket sonucunda ulaşılabilecek örneklemin dağılımına bağlı olarak elde edilecek veriler, araştırmanın alt amaçlarına uygun şekilde (yöneticilerinin demografik özellikleri, işletmelerinin yönetim şekli, bölgesel dağılımı, faaliyette bulundukları turizm türü ve büyüklükleri) gruplandırılacaktır. Bu gruplar içinde, ölçeklerde yer alacak faktörlere ait sonuçlar bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla “t-testi” ve faktörler arasındaki etkilerin incelenmesi amacıyla da “varyans” analizi uygulanacaktır. Ayrıca frekans dağılımları ve bazı betimsel istatistikler de verilerin analizinde kullanılacaktır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama karmaşı, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, konaklama işletmelerinin performansı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 813-814,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Algılanan Örgütsel Destek Düzeyinin Çalışanların Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Burcu KAYA

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: burcukaya142@anadolu.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN
T. C. Akdeniz Üniversitesi

Başlama tarihi: 13 Eylül 2010

ÖZ

Örgütlerin, çalışanların insani özelliklerini göz ardı ederek, onları birer makine gibi gördüğü zamanlar oldukça geride kalmıştır. Günümüzde artık örgütler, 'insan' unsurunun önemini bilerek, çalışanların örgüt hakkındaki izlenimlerinin iyi olabilmesi için çabalamaktadır. İnsanlar sosyal varlıklardır ve sadece görev tanımlarının yapılması onları işe bağlamak ve onlardan yüksek verimlilik almak için yeterli olmamaktadır. Örgütlerin çalışanların sosyal ihtiyaçlarının farkında olması, onları örgütsel boyutta desteklemesi, yaptıkları katkıların önemsendiğini ve örgütün çalışanlarına bağlı olduğunu çalışanlarına hissettirmesi çalışanlar açısından önemlidir. Algılanan örgütsel destek, çalışanların örgüte olan katkılarının önemsendiğinin gösterilmesi, örgütün kendi varlığını çalışanlarına güvence olarak mümkün olan her aşamada hissettirmesidir. Böyle bir güvencenin sürekli olarak hissettirilmesinin, çalışanların işe olan bağlılığı ve yüksek performansı olarak geri dönmesi beklenir. Karşılıklılık teorisine göre, örgüte minnettarlık duyan çalışanlar bunun karşılığını işe devamlılık ve verilen görevleri en iyi biçimde gerçekleştirme şeklinde vermeye çalışırlar.

Örgütlerin güçlü, kalıcı bir örgüt kültürü yaratarak, müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet kalitesini yüksek tutmaya çalıştığı günümüzün rekabetçi

ortamında, örgütler sundukları destekler ve imkanlarla çalışanlarını bünyelerinde tutmaya devam edebilmektedir. Çalışanlarının kariyer gelişimini destekleyen, onların örgüte olan katkılarının farkında olup, bu katkıları ödüllendiren örgütlerde, bağlı bulunduğu örgütü terk eden çalışan sayısının da azalması beklenmektedir. Örgütün çalışanlara bağlılığını hissettirememesi durumunda ise, çalışan performansının, örgütsel bağlılığın düşmesi ve işten ayrılma niyetinin artması beklenmektedir. Personel devir hızının yüksek olduğu örgütlerde ise bu bir problem olarak görülebilir. Çünkü kaybedilen her çalışanın yerine yenisinin kazandırılması sürecinin birçok aşaması ek maliyetleri de beraberinde getirirken, aynı zamanda kalıcı bir örgüt kültürünün yaratılması böyle bir ortamda mümkün olamamaktadır.

Örgütlerin çalışanlarının kariyer planlarını desteklemesi de yine örgütsel destek kapsamındadır. Çünkü örgütsel destek sadece yapılan katkıların ödüllendirilmesi değil, aynı zamanda çalışanlara kariyer gelişim olanaklarının sağlanabilmesidir. Böylece çalışanlar, gelecek planları söz konusu olduğunda da, örgütü bir destek olarak görebileceklerdir. Çalışanların kariyer tatmininin sağlanması ile işten ayrılma seviyesinin düşmesi de beklenmektedir.

Algılanan örgütsel desteğin çalışanların kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri turizm sektöründe ele alınmamış bir konudur. Bu nedenle, elde edilecek bulguların alanyazına katkısının olacağı beklenmektedir. Çalışmanın, ilk bölümde algılanan örgütsel destek kavramının yer alacağı, ikinci bölümde kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ve bu kavramların algılanan örgütsel destek ile olan ilişkilerinin incelenip bu konudaki alanyazının aktarılacağı ve son bölümün uygulamaya ayrılacağı üç bölüm olarak yapılması planlanmaktadır. Uygulama örneğinin Antalya'nın Kundu bölgesindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlardan seçilmesi planlanmakta olup, araştırmada anket tekniği kullanılacaktır. Eisenberger vd. (1986), Bluedorn (1982) ve Greenhaus, Parasuraman, Wormley (1990)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak örgütsel destek, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçülerek, SPSS istatistik programının yardımıyla veriler değerlendirilecektir. Değişkenler arasındaki ilişkiler yanında, tüm değişkenlerin katılanların demografik durumları (yaş, cinsiyet vb.) ve mesleki deneyimleri (sektördeki çalışma süreleri, bulundukları işletmede çalışma süreleri gibi) açısından farklılaşıp, farklılaşmadıkları da araştırılacaktır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel destek, kariyer tatmini, işten ayrılma niyeti, konaklama işletmeleri, Antalya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 815-817,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zekanın Etkinliği: A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Alan Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Nur KULAKOĞLU

T. C. Muğla Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nurkulakoglu@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Ercan BALDEMİR

T. C. Muğla Üniversitesi

Başlama tarihi: 6 Şubat 2012

ÖZ

Toplumların ve kültürlerin temel ögesi insandır. İnsanlar da farklı boyutlarda birbirlerinden farklılaşırlar. Bu durumda, bireyleri ve toplumları birbirinden ayıran kültürel özelliklerin tümü kültürel farklılıklar olarak ifade edilebilir. Fakat gün geçtikçe küreselleşen ve sınırların ortadan hızla kalktığı, adeta bir 'küresel köy'e dönüşen dünyada, farklı toplumsal grupların birbirleri ile kültürel etkileşime girmeleri ve bu durumla uyumlaşmaları kaçınılmaz bir gerçeklik ve gereklilik olmuştur. Böyle bir dünyada insanlar arasındaki kültürel farklılıklar ve yarattığı etkilerinin farkında olmak oldukça önemlidir (Yeşil 2009). Her geçen gün daha fazla insan yabancı bir ülkede yaşamaya ve çalışmaya başlamaktadır. Yurt dışına çıktıkça da farklı kültürlerle, farklı düşünce ve yaşam tarzlarıyla tanışma fırsatı bulmaktadırlar (Seymen 2005).

Dolayısıyla, turizm işletmeleri de küresel boyutta iş yaptıkları için, sınırların aşılması bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Yaşanan sosyal, politik, ekonomik ve rekabet unsurları gibi birçok problemin yanında, örgüt

içinde karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesi kültürel farklılıklar ve bunların sonucunda yaşanan çeşitli problemlerdir.

Earley ve Ang (2003) kültürel zekayı, farklı kültürel ortamlarda etkin bir şekilde çalışabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Kültürel Zeka, özellikle farklı kültürel ortamlarda çalışan veya farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halinde olan bireylerin sahip olmaları gereken becerilerden bir tanesidir. Bu becerinin elde edilmesi farklı kültürel ortamlarda etkin ve başarılı iş ilişkilerinin kurulmasında da büyük rol oynamaktadır. Kültürel zekaya sahip yönetici ve çalışanlar kültürel farklılıklar sonucu ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden rahatlıkla gelebilecekler ve aynı zamanda kültürel farklılıkların pozitif etkilerinden de en iyi şekilde yararlanabileceklerdir (Yeşil 2009).

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarında kültürel farklılıkların yönetimi kapsamında kültürel zekanın etkinliğini ele almak ve ampirik bir araştırma ile kültürel zekanın işletmeler için önemi olup olmadığını analiz etmektir. Ayrıca, A grubu seyahat acentalarının kültürel farklılıkları yönetme sürecini ne kadar dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

A grubu seyahat acentalarının kültürel farklılıkların yönetimi sürecinde kültürel zeka kavramından etkilenip etkilenmediklerinin ortaya konulmasıyla birlikte ilgili yönetici ve çalışanların işletme hedeflerine ulaşmak için daha iyi iletişim ve etkileşim içinde bulunmalarına yönelik öneriler sunulacaktır. Bu bağlamda, yönetici ve çalışanların örgüt kültürü içinde birlikte hareket etme zorunlulukları ön plana çıkarılacak ve örgüt iletişimi üzerinde farkındalık ve duyarlılık sağlanmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda, yapılacak araştırmada son zamanlarda dikkatleri üzerine çeken ve yeni bir kavram olan kültürel zeka konusu kültürel farklılıklar ve bunların yönetimi ile ilişkilendirilerek incelenecektir. Yazın değerlendirmesinin ardından A grubu seyahat acentalarında çalışan yerli ve yabancı çalışanlara uygulanmak üzere geliştirilen anket formu ile kültürel zekanın örgüt içi davranış, motivasyon ve iletişime etkileri ve bunların sonuçları çalışma konusunun kapsamında değerlendirilecektir. Geliştirilen anket yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılarak uygulanacaktır. Bunun yanı sıra, anket verilerinin yönetici ve çalışanlar ile derinlemesine mülakatlar yapılarak desteklenmesi planlanmaktadır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilecektir.

Araştırma evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek olan örneklem ise A grubu seyahat acentaları arasından rassal olarak seçilerek belirlenecektir. Bu çalışma sonucunda küresel boyutta çalışan ve örgüt yapısı çok kültürlü olan seyahat acentalarında, kültürel farklılıkları yönetme sürecinde kültürel zekanın nasıl bir role sahip olduğu, örgüt içi iletişimi nasıl etkilediği ve çalışanların kültürel zeka düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kültür, kültürel farklılıklar, kültürel farklılıkların yönetimi, kültürel zeka.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 818-819,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Güdülerinin Etkinlik Türlerine Göre Karşılaştırılması: İzmir İli Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Ceyda LALE

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: lalceyda@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Başlama tarihi: Eylül 2011

ÖZ

Turizm disiplininde son dönemde etkinlik yönetimi üzerine sayısız çalışma yapılmaktadır (Getz 2000; Harris ve diğerleri 2001; Hede ve diğerleri 2002, 2003; Sherwood 2007; Getz 2008). Bu husus, özellikle etkinliklere katılan bireylerin ve etkinliklerin gerçekleştiği turistik çekim merkezlerinin araştırmacıların ilgi odağı olduğunun göstergesidir. Kaldı ki söz konusu alanda yapılan uluslararası araştırmalar özellikle etkinliklerin yönetiminde etkinliğe katılan bireylerin güdülerinin belirleyici rol üstlendiğini işaret etmektedir (Mohr ve diğerleri 1993; Uysal ve diğerleri 1993; Backman ve diğerleri 1995; Formica ve Uysal 1996; Schneider ve Backman 1996; Scott 1996; Crompton ve Mackay 1997; Formica ve Uysal 1998; Lee 2000; Lee ve diğerleri 2004; Chang 2006). Buradan hareketle yapılan araştırmalar turist davranışlarını değerlendirme konusuna zemin hazırlayan birtakım yaklaşımlar ile gündeme gelmektedir. Turist davranışının irdelenmesi turist özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına, turistik faaliyet ve hizmetlerin de buna bağlı olarak daha etkin şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Güdülemenin temeline inilerek öneminin anlaşılması, turizm açısından güdülemenin değerlendirilmesi etkinlik turizmi ve yönetimi açısından da son derece önem arz etmektedir. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerinin araştırılması, araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve katılım güdülerinin bölümlendirilmesi, etkinliklerin planlanması ve pazarlama çalışmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

İzmir, doğal ve tarihi güzellikleri, ılıman iklimi açısından en önemli potansiyel turizm merkezlerinden biridir. Bu çalışmanın amacı İzmir’de etkinliklere katılan bireylerin güdülerini etkinlik türüne göre sınıflandırmak olarak belirlenmiş olup alt amacı İzmir’de yapılan etkinlik turizmine ışık tutmak, etkinliklere katılan bireylerin güdülerini irdelleyerek İzmir’in söz konusu güdülere yanıt verme potansiyelini de ayrıca analiz etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın alana etkisi, etkinlik turizminde faaliyet gösteren profesyonellere ve yerel yönetimlere etkinlik turizmini planlı şekilde geliştirmek, gelişim konusunda yaşanan birtakım sorunların çözümüne kavuşmasını sağlamak ve gelecek yıllarda İzmir’i ulusal ve uluslararası alanda etkinlik turizminin önemli bir merkezi haline getirmek için fikir vermek olacaktır.

Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini etkinlik turizmine katılan bireyler oluşturmakta ve örneklem de İzmir’de çeşitli etkinliklerde yer alan bireylerin rastlantısal olarak seçilmesi ile belirlenecektir. Araştırma verileri SPSS ile çözümlenecek olup, bulgular yazında yer alan diğer araştırmalar ile karşılaştırılarak yorumlanacaktır. Söz konusu araştırma yazında özellikle İzmir ilinde gerçekleştirilmesi ve farklı etkinliklere katılan bireylerin güdülerinin karşılaştırılması ve bir tipoloji yaratması açısından özgün olup, İzmir’in turizm planlaması ve pazarlanmasında görev alan bireylere fikir vermesi açısından da sektöre katkıda bulunacaktır.

Etkinliklere katılım güdülerinin İzmir’e ve İzmir’de yapılan etkinlik turizmine ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları konusunda yapılacak araştırmalara örnek bir araştırma niteliği taşıması bakımından yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Güdüleme, turist davranışı, etkinlik turizmi, ziyaretçilerin etkinliklere katılım güdülerini, İzmir’de etkinlik turizmi.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 820-821,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

İş Güçlüklerinin İşgücü Devir Oranı Üzerine Etkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Hamide SALHA

T. C. Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: h.salha@atakoymarinahotel.com.tr

Danışman:

Prof. Dr. Orhan BATMAN
T. C. Sakarya Üniversitesi

Başlama tarihi: 02 Ekim 2011

ÖZ

İşten çıkmalar, olumsuz işgücü hareketleri, verimsiz çalışma, eğitim amaçlı uygulamalar ve yeni işgören seçimi için harcanan zamanın ve çalışma etkinliğinin azalması gibi maliyetler işletme açısından istenmeyen durumlardır. Her işletmede olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de işten ayrılma oranları işletmenin performansını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Çalışmanın ana problemini "hangi tür iş güçlüklerinin işgücü devir oranını ne ölçüde artırıp arttırmadığının saptanması " oluşturmaktadır.

Çalışma dört bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde işgücü, kavramı ve kapsamı, ikinci bölümde işgücünün devri ve kapsamı, üçüncü bölümde yiyecek-içecek sektörü ve dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve analizlere yer verilecektir.

Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyette bulunan birinci sınıf lokanta niteliğinde ve 150 kuver üzeri kapasiteye sahip toplam 131 işletme oluşturmakta-

dır. Çalışmanın örneklemini ise kolayda örneklem yöntemiyle araştırmaya olumlu yanıt veren 131 tesiste çeşitli kademelerde çalışan 435 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu birinci bölümde personel devir hızına ilişkin 41 likert tipi soru, ikinci bölümde iş güçlükleri ile 39 kadar soru ve demografik değişkenlere ilişkin 6 kadar soru olmak üzere toplam 86 sorudan oluşmaktadır

Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programlarında gerekli analiz edilecek, bulgular tablolar halinde gösterilecek ve çözüm önerileri sunulacaktır.

Anahtar sözcükler: İş güçlüğü, iş gücü devri, insan kaynakları yönetimi, yiyecek-içecek işletmeleri, turizm, İstanbul.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 822-823,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Seyit Ahmet SOLMAZ

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ssolmaz@sakarya.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

T. C. Sakarya Üniversitesi

Başlama tarihi: 18 Eylül 2011

ÖZ

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı, hatta onlar için nitelikli değer yaratmayı amaçlayan önemli bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama uygulama ve anlayışı, tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak önemli evrelerden geçmiş ve değişimlere uğramıştır. Yüksek üretim verimliliğine odaklanan üretim anlayışı ile başlayan pazarlama düşüncesi, zaman içerisinde müşterilerin mevcut veya potansiyel ihtiyaçlarını tespit ederek, bunlara yönelik cevap üretme ve müşteri sadakati yoluyla uzun vadede kar elde etme düşüncesi üzerine oturan modern pazarlama düşüncesine doğru bir gelişim göstermiştir. Modern pazarlama düşüncesinin işletmelerdeki tezahürü ise, pazar yönlülük olarak gerçekleşmiştir. Modern pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak ifade edilen pazar yönlülük, öğrenme, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti sağlama gibi otel işletmelerinin yaşamsallığını etkileyecek düzeyde önemli çıktıları olan bir kavramdır. Hizmet üreten işletmeler olan otel işletmelerinin de müşteri ihtiyaç ve isteklerine, değişen moda ve eğilimlere uygun hizmet sunmaları, varlıklarını devam ettirmeleri açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda değişen çevre koşullarına uyum sağlama zorunluluğu ve dinamik bir yapıya sahip olmaları da otel işletmelerinin pazar yönlü olmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda,

çalışmanın birinci bölümünde öncelikle pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ardından pazar yönlülük kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, pazar yönlülük kavramına yönelik ortaya koyulan bakış açıları ve pazar yönlülüğün belirleyicileri ile işletmeler açısından başta performans olmak üzere diğer önemli sonuçları ele alınmıştır.

Otel işletmeleri, müşterilerine konaklama hizmeti başta olmak üzere, yiyecek içecek ve eğlence gibi çok sayıda yardımcı hizmeti de sunan işletmelerdir. Bunun yanında, sunulan hizmet çeşitliliğinin fazla olması, otellerin tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, bir otel işletmesinin tam anlamıyla pazar yönlü olabilmesinin tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurması ile gerçekleşebileceği söylenebilir. Bir otel işletmesinin tedarikçileri ile yakın ve sağlıklı ilişkiler kurması, performansının olumlu yönde gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında tedarikçi ilişkileri beş ana boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar, tedarikçiler ile işletme arasında kurulan iletişim, tedarikçilere duyulan güven, tedarikçilerden memnuniyet düzeyi, tedarikçilerle yapılan işbirliği boyutu ve tedarikçilerin otel işletmelerine karşı izlemiş oldukları stratejilerdir.

Çalışma, bir alan araştırması olarak planlanmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin pazar yönlülük düzeyleri, tedarikçileri olan ilişkileri ve performansları anket yolu ile elde edilen verilerle incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada pazar yönlülük kavramı Kohli ve Jaworski (1990)'nin pazar bilgisi perspektifi ile ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen anket çalışması, otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan kişiler üzerine uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve illerinde faaliyet gösteren 150 adet 3 yıldızlı, 4 yıldızlı, 5 yıldızlı otel işletmeleri ile S Class otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiki metotlarla analiz edilmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak otel işletmelerinin pazar yönlülük düzeylerinin tedarikçileri ile olan ilişkileri üzerindeki etkisi incelenecektir. İkinci olarak, otel işletmelerinin pazar yönlülüğünün ve tedarikçileri ile olan ilişkilerinin otel işletmesinin performansları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Bunların yanında, otel işletmelerinin yıldız sayısı, sahiplik türü, hizmet yılı gibi genel karakteristik özellikleri ile pazar yönlülükleri ve tedarikçileri ile aralarındaki ilişki düzeyinin etkileşimi tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Pazar yönlülük, tedarikçi ilişkileri, otel işletmeleri, işletme performansı.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 824-825,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Otel İşletmelerinde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Suha ŞARK

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: sarksuha@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi:

ÖZ

Türkiye'deki turizm sektörü, bazı dönemlerde istikrarsız ekonomik koşullar oluşmuş olsa da, 1990'lı yıllardan günümüze kadar büyümeye devam etmektedir. 1990 – 2012 periyodunda, özellikle turizm yöreleri ve merkezlerinde şehirleşme adına çeşitli olumsuzlukların varlığına rağmen, turizm, genel anlamda ülkenin umudu haline gelerek Türkiye'nin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olmuştur. Ülkemizde turizm yatırımlarının sayısının gün geçtikçe artmasına ve dünya standartlarına ulaşmış tesislere sahip olmamıza rağmen, turizm sektöründen tam olarak faydalanılamamaktadır. Bu sorunun aşılması ve turizm sektörünün lokomotif olarak gösterilen otel işletmelerinde karlılık düzeylerinin yükselmesi, pazar paylarında ve konukların memnuniyet düzeylerinde artış sağlamak amacıyla markalaşmanın bir çıkış yolu olacağı öngörülmektedir.

Marka bir şirketin farklılaşma aracıdır. Özellikle rakiplerden sıyrılabilmek için marka kullanılmaktadır. Otel işletmelerinin pazarlama çabalarına olumlu etkisi olduğu düşünülen markalaşma sürecine etki eden faktörlerin, konukların görüşleri doğrultusunda belirlenmesinin, süreklilik ve karlılığın sağlanması açısından önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde markalaşma sürecine etki eden faktörlerin konukların görüşleri doğrultusunda belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Antalya'nın Kemer ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin çok geniş olmasından dolayı örneklem alınması yoluna gidilecektir. Buna göre, uygun örnekleme yöntemi kullanılarak minimum örneklem hacmi kadar anket, Kemer'de faaliyet göstermekte olan zincir ve bağımsız beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanacaktır.

Anket temel olarak iki bölümden oluşturulacaktır. Birinci bölümde seçilmiş olan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik değişkenlere yer verilecektir. Anketin ikinci bölümünde ise, müşterilerin marka algılarına ve beklentilerine yönelik ölçek yer alacaktır. Söz konusu bu ölçeği oluşturan her bir madde beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulacaktır. Araştırmada verilerin çözümlenmesinde öncelikle demografik özellikler frekans ve yüzde yöntemi ile analiz edilecektir. Katılımcıların marka algıları ve beklentilerine ilişkin görüşleri, frekans ve yüzde yöntemlerinin yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma yöntemleriyle betimlenecektir. Katılımcıların markalaşmaya yönelik görüşlerinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ise t testi ve varyans analizi ile çözümlenecektir. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılacak, markalaşma algısı ölçeğine ilişkin yapısal geçerliliğe yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizleri uygulanacaktır. Elde edilen sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak otel işletmelerinin markalaşma çabalarına katkı sağlayacak öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Markalaşma süreci, otel işletmeleri, Kemer, Antalya.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 826-827,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Personel Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Nihan YARMACI

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: niihann@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYTOK

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Başlama tarihi:

ÖZ

Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra işletmelerde insan unsurunun geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik birçok yeni yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan biri olan personel güçlendirme; işgörenlere kendi yetki ve sorumluluk alanı içerisinde inisiyatif kullanma imkanı sunarak, etkinliklerini ve verimliliklerini arttırmayı ve bu yolla örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Güçlendirme uygulamalarının diğer olumlu sonuçlarından belli başlıları da iş doyumu, performans artışı ve işgören devir hızının düşmesidir. Personel güçlendirmenin oluşturduğu bu sonuçlar işgörenlerin hem örgütsel bağlılıklarının hem de psikolojik yakınlık olarak da ifade edilen örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artmasını da sağlamaktadır. Bu durum personel güçlendirme ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin ayrıntılı olarak incelenmesini önemli hale getirmekle birlikte, güçlendirme ve özdeşleşme arasındaki ilişkinin bilinmesi

işletme üst yönetimlerine özellikle insan kaynaklarına yönelik politikaların oluşturulmasında yol gösterici olacaktır.

Bu kapsamda araştırmada, turizm sektörünün içinde yer alan otel işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin personel güçlendirme algılarını belirlenmesi ve bu algılarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada, işgörenlerin personel güçlendirme algıları “anlam, yetkinlik, özerklik ve etki” göre ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ise “kavramsal, duygusal ve değerlendiren” boyutları açısından değerlendirilecektir. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anketin üç bölümden oluşmakta; birinci bölümde beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerine, ikinci bölümde, işgörenlerin personel güçlendirme algısını, üçüncü bölümde ise örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemeye yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Anket uygulaması İstanbul’da, Afyonkarahisar’da ve Aydın’ın Kuşadası ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenleri üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde araştırmanın amacına uygun olarak, frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma, t testi, varyans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılması planlanmakta olup, ilgili sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanacaktır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel yönetim, personel güçlendirme, otel işletmeleri, Kuşadası, Aydın.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 828-829,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Turizm Sektöründe İş-Yaşam Dengesini Etkileyen Faktörler ve İşgörenler Üzerindeki Olası Sonuçları

Yüksek Lisans Tezi

Betül YEŞİLTEPE

T. C. Muğla Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: betulyesiltepe@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi

Başlama tarihi: 1 Haziran 2012

ÖZ

Dünya genelinde bir değerlendirme yapıldığında, iş-yaşam dengesinin önemi, gün geçtikçe hızla artan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün iş dünyasına daha fazla kadın girmekte ve bunun sonucunda da aile içerisindeki denge ya da rol paylaşımı konusunda değişim kendisini gösterebilmektedir. Ek olarak, anne babadan yalnızca birisinin rol oynadığı tek kişilik aile yapıları ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, günümüz yaşam koşullarında bireyler birden fazla iş ortamında da bulunmak isteyebilmektedirler. Bu durum da işgörenler üzerinde zaman baskısı yaratmakta ve işgörenlerin çalışma alanlarını daraltmaktadır (Vlems 2005).

Spesifik anlamda ise, turizm sektörü bazı özellikleri gereği diğer bazı sektörlerden farklı bir yapıya sahiptir. Uzun çalışma saatleri, sürekli aktif olma gereği, aralıksız hizmet sunma zorunluluğu bu özelliklerden bazılarıdır. Bu nedenle, turizm sektöründe iş-yaşam dengesi önemli bir konuma sahip olabilmektedir. İş-yaşam dengesi, işgörenlerin iş yaşamı ile özel (aile) yaşam arasındaki dengeyi kurabilmelerine bağlıdır. Turizm sektöründeki işgörenler,

çalışma saatlerinin uzun olması nedeniyle, özel yaşamlarında yapmaları gereken faaliyetleri ve sorumlulukları yerine getirmekte zorluk çekebilirler. İşe ayrılan sürenin artması, iş dışında geçirilecek sürenin kısılmasına neden olabilir. Small ve Riley'e göre (1990), bireyin iş dışındaki rollerini yeterince yerine getirememesi (anne/kadın, baba/erkek), iş-yaşam dengesinin bozulması anlamına gelmektedir.

Mevsimlik özellik taşıyan ve bu özelliği itibarıyla iş gücü devir oranı yüksek olan turizm sektörü, işgörenler üzerinde ayrıca bir baskı unsuru oluşturmakta ve işini kaybetme korkusu yaşayan işgörenler, işlerine gereğinden çok çaba sarf etmektedir. İşyerinde uzun zaman geçiren işgören, müşteri ve diğer işgörenlerle daha çok zaman harcamakta ve daha çok şey paylaşmaktadır. Aile ile geçirilen sürenin ve paylaşımların azalması da bireyin aileden uzaklaştırılmasına ve iş-yaşam dengesinin olumsuz sonuçlanmasına neden olabilmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışan bireylerin, iş-yaşam dengesini kurmada kendisini gösteren olası faktörlerin olup olmadığını araştırmak ve iş-yaşam dengesinin bireylerin medeni durumu üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın örneklem grubu Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin işgörenleri olacaktır. Veriler anket yöntemiyle toplanacak ve istatistiki testler yardımıyla analiz edilecektir. Araştırma sonuçlarının, örgütsel davranış ve insan kaynakları literatürüne katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: İş-yaşam dengesi, yaşam kalitesi, cinsiyet.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 830-831,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Orhan Can YILMAZDOĞAN

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

T. C. Anadolu Üniversitesi

Başlama tarihi: Kasım 2011

ÖZ

Sosyal ağlar, önceleri insanların iletişim kurmalarını kolaylaştırma, tanıdıklarını bulma ve/veya yeni tanıdıklar edinme, fikirlerini, deneyimlerini paylaşabilme amacını güderken, her geçen gün yeni bireylerin katılımıyla genişleyerek milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bu da işletmelerin dikkatini çekerek pazarlamada sosyal medyanın kullanımını gündeme getirmiştir. Sosyal medya, bireylerin topluca katıldıkları ve çeşitli konularda etkileşim içinde bulundukları elektronik platformları ifade eder. Sosyal medyaya katılımın günden güne artmasının yanı sıra, sosyal medyada geçirilen sürede ortaya çıkan artış, pazarlama alanlarını genişleterek daha çok insana ulaşabilme ve onları etkileyebilme amacı güden işletmeler için son derece önemli bir odak noktası oluşturmuştur. Bireyler bu platformlarda düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşırlarken, iletişim içinde oldukları diğer bireylerin/grupların paylaşımlarından da etkilenmektedirler. Sürekli etkileşim ve iletişim içinde bulunan bu bireyleri anında etkileme özelliğine sahip olan ve her biri potansiyel bir müşteri konumunda bulunan bireylere ulaşmayı kolaylaştıran sosyal medyanın gücü, işletmelerce fark edilmekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirebilmektedir. Tüketiciler tüketimlerini elektronik

ortamlarda gerçekleştirmeye başladığından ve bu tüketim deneyimlerini ve işletmeler hakkındaki görüşlerini internette kolayca paylaşabildiğinden bu yana da işletmelerle bireyler arasındaki bu sanal iletişim gelişerek devam etmektedir. Her geçen gün gelişen bu yeni teknolojiler, bireylerin davranışlarını şekillendirmeye devam ettiği sürece işletmelerin bu alana yönelik ilgisi devam edecek ve rekabet avantajını kaybetmemek adına bu gelişmeleri sürekli takip etme gerekliliğini doğuracaktır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri de, özellikle pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin geliştirilmesi noktasında, sanal iletişim ağlarından faydalanma ihtiyacını günden güne daha çok hissedeceklerdir.

Sosyal medyada iletişim içinde bulunan bireyler, aynı zamanda tatil yöreleriyle ilgili fotoğraflardan, yorumlardan, düşüncelerden kolaylıkla etkilenen ve bu etkileşimlerle tatil yapma istekliliği tetiklenebilecek veya tatil yeri kararı şekillenebilecek potansiyel turistlerdir. Bu bireylerin potansiyel turist olmanın ötesine geçip tatil faaliyetlerine etkin katılmasını hedefleyen konaklama işletmeleri yöneticileri, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabilirlerse hedeflerini yakalayabilme noktasında önemli bir mesafe kat edebileceklerdir. Sosyal medya kavramı son yıllarda literatürde yoğun bir şekilde yer almasına rağmen, yapılan çalışmaların daha çok tüketiciler üzerinde odaklandığı dikkat çekmektedir. Bu belirlemeden hareketle, bu çalışmada sosyal medya bilgi paylaşma platformlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin otel işletmeleri yöneticilerince ne şekilde algılandığının belirlenmesine çalışılmaktadır. Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramının tanımı ve özelliklerinden bahsedilerek geleneksel medyadan farklılığı üzerinde durulacaktır. Bunu takiben sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları tartışılacak ve sosyal medya pazarlamasında kullanılan bilgi paylaşım platformları açıklanarak turizm sektöründeki uygulamalardan örneklerle yer verilecektir. Sosyal medya pazarlamasının otel yöneticilerince nasıl görüldüğü ve otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya bilgi paylaşma platformlarından yararlanma durumu araştırılacaktır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanacak olan soru formu, sosyal medya platformlarını daha sık kullandıkları varsayılan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine e-posta yoluyla gönderilecektir. Verilerin analizinde farklılık araştıran istatistiksel testlerin kullanılması planlanmaktadır. Bu çalışma, hem ilgili literatüre katkısı hem de Türkiye’de otel işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medya bilgi platformlarından yararlanma durumlarını ortaya koyan öncü çalışmalardan biri olması açısından önemlidir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, turizm, otel yöneticileri.

Dizinler

İsim Dizini

Abanoz, N. 464
Acar, D. 710
Akay, B. 728
Akbaba, A. 111
Akgündüz, Y. 704
Akın, O. 773
Aksoy, Ş. 777
Aksöz, E. O. 367
Aksu, A. 714
Aksu, R. 730
Akyol, C. 3, 732
Altunel, M. C. 706
Altunöz, Ö. 707
Argan, M. 722
Arı, N. Ü. 791
Arıkan, A. 734
Aslan, A. 685
Aslan, E. 25, 737
Avan, A. 739
Avcıkurt, C. 39, 138, 699, 725
Ayaz, N. 709
Aydın, B. 63
Aydın, E. 78
Aydingün, G. 267
Babacan, E. 95
Babat, D. 95
Baldemir, E. 815
Baltacı, F. 741
Baş, M. 111, 482
Baştemur, C. 712
Batman, O. 820
Baykal, D. 126
Bayram, T. 794
Baytok, A. 826
Bilginan, C. 138
Bozdoan, İ. 796
Bozdoğan, M. 152, 798
Cankül, D. 743

Cavlak, N. 464
Cavlak, N. 78
Coşar, Y. 258
Çağatay, S. 716
Çakıcı, C. 757
Çakır, M. 745
Çalışkan, O. 687
Çayır, D. 170
Çelem, H. 712
Çelik, S. 824
Çeltek, E. 142, 798
Çetin, Ö. 126
Çetinsöz, C. 689
Çevik, S. 178
Çevirgen, A. 813
Çiçek, D. 196
Davras, G. M. 693
Demirci, Ç. 211, 747
Demirdöğen, O. 698
Demirel, Ö. 781
Demirer, D. 433, 801
Demirkol, Ş. 453, 769
Doğdubay, M. 138, 753, 771
Ege, Z. 689
Emeksiz, M. 761, 787
Emin, N. 803
Emir, O. 661, 739
Erdoğan, S. B. 229
Ergün, B. 805
Erkılıç, E. 807
Erkol, G. 238
Erkul, E. 433
Evren, S. 250
Fettahoğlu, Ş. 781
Geyik, S. 751, 384
Göker, G. 753
Göynüşen, S. E. 749
Gözen, E. 714

- Gül, H. 716
Gülmez, M. 267
Gültekin, P. 754
Gün, G. 754
Güngör, İ. 693
Günlü, E. 706, 763, 819
Gürol, N. 39
Güven, E. Ö. 720
Halis, M. 728
Hassan, A. T. 803
Işın, A. 285
Işın, A. 597
İkiz, A. N. 520
İlban, M. O. 384
İyitoğlu, V. 757
Kaçmaz, Y. Y. 267
Kahraman, S. 229
Kahyaoğlu, M. 809
Kara, A. 811
Karaman, S. 751
Karamustafa, K. 783
Kaş, L. 759
Kaya, B. 813
Kaya, İ. 722
Kaysari, A. 761
Kervankıran, İ. 691
Kesici, M. 315
Kılıç, G. 807
Kındır, S. 756
Kıvanç, Ş. K. 765
Kişioğlu, E. 231
Kodaş, D. 246
Kozak, M. 685
Kozak, M. 95, 211, 258, 747, 828
Kozak, M. A. 367, 536, 718
Kozak, N. 196, 250, 423, 567, 623, 673
Kömürcü, S. 763
Koroğlu, Ö. 623
Köstekli, E. 384
Kulakoğlu, N. 815
Kulakoğlu, N. 95
Küçükaltan, D. 749
Lale, C. 818
Mankan, E. 695
Okuyucu, A. 767
Öney, H. 403
Özaltaş, G. 499
Özçelik, Ö. 695
Özdemir, A. M. 691
Özel, Ç. H. 423, 828
Özkul, E. 801
Öztürk, Y. 707, 709, 811
Özyurt, P. M. 267
Pelit, E. 796, 805, 809
Polat, S. 453, 769
Saatçi, G. 771
Saçılık, M. Y. 178
Sağlık, E. 698
Salha, H. 820
Sarıışık, M. 453, 720
Sarioğlu, M. 699
Sayar, S. 773
Selçuk, G. N. 775
Selvi, M. S. 78, 464, 482
Serçek, S. 499
Serçeoğlu, N. 775
Sert, S. 520
Solmaz, S. A. 822
Somuncu, M. 741, 767
Şahbaz, P. 794
Şahin, S. 725
Şanlıer, N. 285, 597
Şanlıöz, K. 777
Şark, S. 824
Şengül, S. 779
Şenol, H. 701
Taşlıyan, M. 791
Tokay, F. H. 267
Tören, E. 550
Tuncel, A. 482
Turan, A. T. 536
Türkay, O. 779, 785, 822
Türktaş, G. 567
Tütüncü, Ö. 685, 704
Umur, M. 783
Unurlu, Ç. 585
Uzun, O. 754
Ünal, A. 785

Ünlüönen, K. 25
Ünusan, Ç. 687
Yarcan, Ş. 765
Yarmacı, N. 826
Yayla, Ö. 285, 597
Yazıcı, H. 730
Yeşiltape, B. 828
Yeşiltaş, M. 737, 743, 745, 759
Yıldız, A. 787

Yıldız, S. 606
Yılmaz, E. G. 718
Yılmaz, F. 623
Yılmazdoğan, O. C. 828
Yüncü, D. Y. 623
Yüncü, H. R. 661
Zafer, S. 267
Zencir, E. 673
Zengin, B. 3, 238, 732

Konu Dizini

- Afyonkarahisar 691, 734, 807
AHP 699
Aile işletmesi 3, 732
Aile
 tatili, tatil kararı 757
 ailede karar alma 757
Akademik
 kariyer 95
 kimlik 95
Alanya 267, 689, 741
Algı 773
Algılanan
 değer 706
 risk 689
Alışveriş merkezi çekicilik unsurları 722
Alternatif turizm 781
Analitik hiyerarşi süreci 403
Anatolia: Turizm Araştırmaları
 Dergisi 196, 642
Ankara 536
Antalya 728, 757, 777, 807, 813, 824
Ata toprağı ziyareti 550
Atf analizi 423
Avrupa kültür rotası 712
Ayder
 kaplıcası 781
 yaylası 781
Aydın 826
Ayrımcılık 738
Balıkesir 39
Bastırma davranışı 785
Beklenti 706
Belediye 109, 769
Bellek 773
Besin seçimi 597
Beş yıldızlı otel 796
 işletmeleri 734
 çalışanları 807
Bibliyometri 196, 250, 423, 567, 673
Bilgi 285
Bilgi ağ yapısı 642
Bilim dalı 520
Bologna süreci 367
Boş zaman 722
Bölge planı 433
Bradford yasası 423
Bütünleşik pazarlama iletişimi 811
Büyükşehir belediyesi. 769
Catering işletmeleri 403
Cinsel taciz 763
Cinsellik 685
Cinsiyet ayrımcılığı 623
Coğrafi bilgi sistemleri 767
Coğrafi işaretler 749
Çalışan – yönetici güveni 785
Çevre yönetim uygulamaları 787
Çıkış yapan turistler 170
Davranışsal niyet 720
Deneyimleme kalitesi 706
Deneyimsel pazarlama 787
Ders değerlendirme anketleri 367
Destinasyon
 çekiciliğı 753
 imajı 751
 yönetimi 769
Dış kaynak kullanımı 728
Dışarıda yemek yeme 753
Dışsal ve içsel motivasyon 759
Diaspora 550
Diaspora turizmi 550
Dini emirler 743
Disiplin 520
Doğrulama 761
Doküman
 inceleme 367
 analizi 433
Dönemsel farklılık 138
Duygusal emek 785
Düzce 464, 482, 754, 78
Edirne 749
Ekonomik etkileşim 741
Ekoturizm 754
Elektronik ticaret 267

- Eleştirel gerçekçilik 685
 E-ticaret 798
 Etik 25
 Etkinlik turizmi 818
 Faktör analizi 751
 Fast food
 restoranlar 296
 üretim sistemi 296
 Gastronomi 749
 turizmi 753
 GDO 285
 Genel iş motivasyonu 759
 Gerilla
 pazarlama 152
 örnekleri 152
 Girdi-çıkı yöntemi 698
 Gönen 384
 Görüş 695
 Güdüleme 818
 Güven 707
 Hac 238
 Hacı bektaş veli 331
 Harcamaları verileri 170
 Havayolu işletmeleri
 Havza 754
 Hedef maliyetleme 701
 Her şey dahil
 pazarlama yöntemi 720
 sistemi 701
 Hesaplanabilir genel denge 716
 Hizmet 499
 kalitesi 499, 720, 783, 805
 İkinci konut turizmi 741
 İl özel idaresi 453, 769
 İletişim 725, 761
 İlişkisel pazarlama 771
 İmaj 751
 İnanç turizmi 331
 İnsan kaynakları yönetimi 358, 714,
 791, 820
 uygulamaları 791
 İnsiyet 828
 İslami otel 743
 İstanbul 3, 732, 765, 820
 İstanbul il özel idaresi 453
 İstihdam 585
 İş gücü devri 820
 İş gücü 820
 İşte kalma niyeti 687
 İş tatmini 111, 734
 örgütsel bağlılık 791
 İş-aile çatışması 745
 İşgören
 seçim süreci 738
 tatmini 779
 İşgücü
 devir hızı 756
 planlaması 693
 İşletme performansı 822
 İşten ayrılma 763
 niyeti 813
 İşveren markası 714
 İş-yaşam dengesi 828
 İşyerinde romantizm 763
 İzmir 238, 704
 etkinlik turizmi 818
 Jeotermal 730
 Kadın rehberler 623
 Kalite 499
 Kalkınma ajansı 433
 Kapadokya bölgesi 783
 Karar verme 358
 Karar verme stratejileri 358
 Kariyer planlama 809
 Kariyer tatmini 813
 Karma araştırma deseni 801
 Kayıt dışı istihdam 585
 Kemer 796, 824
 Kent 606
 markalaması 803, 749
 pazarlaması 749
 turizm 765
 Kestirim 170
 Kırsal gelişim 709
 Kış
 sporları 775
 turizmi 775
 Konaklama işletmeleri 267, 699,
 701, 756, 777, 783, 813
 performansı 811
 Konya 739, 798
 Koordinasyon 761
 Koruma 453
 Kurumlar arası işbirliği 642

- Kurumsal
 sosyal sorumluluk 687
 yeşil imaj 787
 Kurumsallaşma süreci 3, 732
 Kuşadası 826
 Kültür 815
 elçiliği 536
 rotası 712
 turizmi 536, 550, 765
 Kültürel
 etkileşim 741
 farklılıklar 815
 farklılıkların yönetimi 815
 miras 767
 korunması 767
 turizm 178, 739, 767
 varlıklar 739
 zeka 815
 Kültürlerarası iletişim 725
 Küreselleşme 126
 Makale 250
 Marka
 denkliği 707
 kent 803
 sadakati 707
 Markalaşma süreci 824
 Mekan 773
 belleği 773
 Memnuniyet 706
 Menü 63
 planlaması 63
 Mesajın belirlenmesi 178
 Meslek
 seçimi 229
 etik 25
 -i tükenmişlik 796
 Mimar sinan 712
 rotası 712
 Motivasyon 756
 Mutfak sanatları 315
 Müşteri
 bağlılığı 779
 değeri 761
 ilişkileri yönetimi 771
 istek ve beklentileri 701
 işgören karşılaşma anı 779
 maliyeti 761
 memnuniyeti 707, 761, 791
 odaklı marka denkliği 707
 tatmini 722
 yönlülük 777
 Müze 331, 706
 Niş pazarlama 39
 Olimpiyat oyunları 775
 Optimizasyon 693
 Osmaneli 767
 Otantik liderlik 704
 Otel
 işletmesi 25, 707, 728, 743, 791,
 801, 822, 824, 826, 714, 809
 pazarlaması 794
 seçimi 743
 yönetimi 718
 yöneticileri 830
 Oyun 685
 Örgüt 111, 685
 Örgüt
 içi iş yaşamı 738
 sağlığı 734
 -sel adalet 796
 bağlılık 759
 destek 813
 güven 785
 iklim 111
 sosyalizasyon 809
 stres 807
 yabancılaşıma 807
 yönetim 826
 Öz yeterlilik 704
 Özellikli restoranlar 138
 Paraya olan tutum 25
 Paydaş katılımı 709
 Pazar yönlülük 822
 Pazarlama 714, 794
 iletişimi 811
 karması 138, 811
 örgütlenmesi 777
 etkileyen etmenler 138
 Personel güçlendirme 826
 Peyzaj yönetimi 754
 Profesyonel turist rehberleri 536
 Rafting 464
 Rehberlik mesleği 623
 Rekabet edebilirlik 126
 Rekreasyon 722
 Rekreatif alışveriş 722

- Resort oteller 704
 Restorasyon 453
 Romantik ilişkiler 763
 Sağlık
 iski 747
 ve güvenlik 747
 Sarıma modelleri 170
 Satın alma
 karar süreci 739
 kararları 801
 Satış – pazarlama departmanı 777
 Sembol yapılar 803
 SERVPERF analizi 499
 SERVQUAL
 ölçeği 783, 805
 Seyahat acenteleri 238
 Siyasi ayrımcılık 738
 Slow food tüketim modeli 346
 Sokak 606
 Sosyal
 ağ 830
 analizi 642
 bilimler enstitüsü
 dergileri 673
 etkileşim 741
 medya 794
 medya pazarlaması 830
 sorumluluk kampanyaları 801
 Sözleşme 718
 Su sporları 464
 Sürdürülebilir
 kalkınma 691
 turizm 346
 Sürdürülebilirlik 346, 536
 Şarap
 turisti 661
 turizmi 661
 turizmi bölgeleri 661
 Şehir
 markalaşması 433
 otelleri 704
 T.C. Turban A.Ş. 567
 Talimhane 606
 Tarihi eser 453
 Tatil deneyimi 212
 Tavsiye etme davranışı 706
 Tedarikçi
 ilişkileri 822
 seçimi 699
 Tekrar ziyaret etme niyeti 689
 Termal turizm 730, 781
 Tolerans bölgesi 720
 TORQUE 771
 Turist
 davranışı 818
 rehberi 623, 751, 725
 sağlığı 212
 sağlığı 747
 Turizm 3, 78, 238, 384, 482, 520, 585,
 606, 685, 691, 709, 716, 725, 728,
 730, 732, 743, 767, 820, 830
 araştırma 95
 konuları 642
 eğitimi 229, 805
 endüstrisi 687
 etiği 25
 harcamaları 698
 işletmeciliği ve otelcilik
 yüksekokulu 229
 işletmeleri 693
 literatürü 250, 567
 makaleleri 673
 pazarlaması 152, 423,
 757, 798
 planlaması 691
 sektörü 39, 745, 791
 sektöründe iş-aile çatışması 745
 talep şoku 716
 uydu hesapları 716
 ve sağlık 212, 747
 Yıllığı 567
 Turizmbilim 520
 Turizmin
 etkileri 384
 etkisi 698
 Turizmoloji 520
 Tutundurma süreci 178
 Tuzla köyiçi 773
 Tüketici
 davranışı 743, 757
 Türk
 Hava Yolları 761
 mutfağı 695
 turizmi 126

- Türkiye 196
-’deki diasporalar 550
Ulusal hakemli dergi 250
Uluslararası göç 550
seyahat 689
Umre 238
Usta aşçılar 315
Uygunluk 761
Üniversite
gençliği 482
oyunları 775
öğrencileri 285, 597
Üretim kayıpları 296
Vardiya planlaması 693
Vekâlet teorisi 718
Web siteleri 267
Yabancı turist 695
Yaratıcılık 63, 315
yaşam kalitesi 828
Yatırımcı-profesyonel yönetici ilişkisi 718
Yavaş yiyecek 346
Yayla turizmi 781
Yemek
hizmet işletmeleri 403
üretim sistemleri 403
Yemeksepeti.com 798
Yeniden satın alma niyeti 722
Yerel
halk 384
paydaşlar 78
sivil toplum
kuruluşları 78
yönetimler 769
Yeşil
iletişim 787
müşteri deneyimi 787
müşteri memnuniyeti 787
müşteri sadakati 787
otel 787
Yeşillenen oteller projesi 801
Yiyecek-içecek
işletmeleri 138, 798, 820
pazarlaması 138
Yüzeysel – derin davranış 785
Zaman serileri 170
Zeytinliada 178
Ziyaret amacı 706
Ziyaretçi 464
Ziyaretçilerin etkinliklere
katılım güdülleri 818

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 845,
12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5437-80-0

Kurum/Kuruluş Dizini

Adnan Menderes Üniversitesi	212, 689
Afyon Kocatepe Üniversitesi	691, 730, 734, 739, 796, 805, 807, 809, 824, 826
Akdeniz Üniversitesi	229, 267, 693, 714, 716, 741, 777, 813
Anadolu Üniversitesi	63, 196, 250, 315, 367, 403, 423, 536, 550, 567, 642, 661, 673, 718, 722, 761, 787, 830
Ankara Üniversitesi	695, 712, 767
Artvin Çoruh Üniversitesi	3, 78
Atatürk Üniversitesi	698
Atatürk Üniversitesi	775
Balıkesir Üniversitesi	39, 138, 178, 285, 296, 384, 623, 699, 725, 751, 753, 771
Dicle Üniversitesi	499
Dokuz Eylül Üniversitesi	358, 685, 704, 706, 763, 818
Düzce Üniversitesi	78, 111, 126, 331, 347, 433, 464, 482, 754, 756, 783, 801
Gazi Üniversitesi	25, 170, 285, 597, 707, 709, 737, 743, 745, 759, 794, 803, 811
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	152, 520, 798
İstanbul Üniversitesi	453, 765, 769
Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi	791
Karadeniz Teknik Üniversitesi	781
Mardin Artuklu Üniversitesi	499
Mersin Üniversitesi	757
Muğla Üniversitesi	95, 212, 358, 685, 747, 815, 828
Nevşehir Üniversitesi	520
Sakarya Üniversitesi	3, 238, 453, 720, 728, 732, 779, 785, 820, 822
Selçuk Üniversitesi	687
Süleyman Demirel Üniversitesi	693, 701
Trakya Üniversitesi	587, 749
Yıldız Teknik Üniversitesi	606, 773

