ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
TÜRKAN-TUNCER HASÇALIK
TURİZM FAKÜLTESİ

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

05-08 Aralık 2013, Kayseri

[TURİZMDE YENİLİK]



Bu kitap
TÜRK TARİH KURUMU'nun
destekleri ile basılmıştır.

TÜRK TARİH KURUMU'na
teşekkür ederiz.

DESTEKLEYENLER

T. C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

KAYSERİ VALİLİĞİ

TÜRK TARİH KURUMU BAŞKANLIĞI

KAYSERİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI

KAYSERİ SANAYİ ODASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ TİCARET ODASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ TİCARET BORSASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ MÜDÜRLÜĞÜ

TÜRK HAVA YOLLARI A. Ş.

KAYSERİ ERCİYES A. Ş.

HASÇALIK İNŞAAT

SARAY ÇİFTLİĞİ

ULUER GROUP

SUNEXPRESS

DETAY YAYINCILIK

KOZZA TERMAL

MARTI HAVACILIK

KAYSERİ HİLTON OTELİ

CITYONE HOTEL

OMMER OTEL

SELÇUK OTEL

İBİS OTEL

LİFOS OTEL

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI

05-08 Aralık 2013, KAYSERİ

Kayseri, 2013

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1
1. Baskı : Kasım 2013
ISBN : 978-605-5216-74-0
Matbaa Sertifika No : 13268

Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
38039 KAYSERİ

Tel: + 90 352 437 45 97
Faks: +90 352 437 84 11
E-posta: turizm@erciyes.edu.tr

© Copyright Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Tüm hakları Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin almaksızın kitabın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik veya mekanik yöntemlerle (fotokopi dâhil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Sözkesen Matbaacılık
İvedik OSB. 1518 Sokak Mat-Sit İş Mrk. No: 2/40 Yenimahelle-Ankara

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

Editör

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Reha KILIÇHAN

Arş. Gör. Mehmet UMUR

Arş. Gör. Emre ERBAŞ

Arş. Gör. Harun ÇALHAN

Uzm. Tuncay ÇANAKÇI

Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK

Bu kitap 14. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayınlanmıştır. Bu kitapta yeralan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

“Medeniyet yolunda başarı, yenileşmeye bağlıdır.”

M. Kemal ATATÜRK

KAYSERİ VALİSİ
SAYIN ORHAN DÜZGÜN'ÜN ÖNSÖZÜ

Son yıllarda hızla küreselleşen dünyamızda diğer birçok sektör gibi turizm sektörü de önemli bir değişim sürecine girmiştir. Ulaşım imkânlarının kolaylaşması, iletişim kanallarının yaygınlaşması ve hızlanması gibi yeni olgular pek çok ülkenin turizm sektörü açısından sahip olduğu rekabet avantajlarının önemini kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu süreçte rekabet gücünü belirleyen faktörlerin de çeşitlenerek arttığı gözlenmektedir. Hızla değişen koşullar sektörün yeniliklere açık ve değişimlere kolay adapte olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yakın zamanlara kadar turizm sektöründe mevcut kaynakların kalitesi, benzersizliği ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması gibi faktörler sektörde rekabet üstünlüğünü belirlerken, özellikle günümüzde turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı olması ve karşılaşılan çeşitli sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlar oldukça önem arz etmeye başlamıştır. Turizm sektöründe yenilik faaliyetleri ve çevre duyarlılığı gelecekte önemli bir rekabet avantajı sağlayacak unsurların en başında yer almaktadır.

Arz edilen turizm ürünlerinin çeşitlendirilerek, gerek ülke geneline yaygınlaştırılması ve gerekse yılın tamamına yayılarak alternatif imkânların artırılması ile turizm sektöründen elde edilecek gelirde de artışlar sağlanacaktır. Ayrıca, bu alandaki yeni yatırımlar istihdam düzeyinde artışları da beraberinde getirecek ve yabancı turistlerin kazandırdıkları döviz gelirleri ödemeler bilançosu içerisinde döviz açıklarının kapatılması açısından ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

14. Ulusal Turizm Kongresi kuşkusuz gerek Kayseri ilimizin turizm potansiyelinin tanıtılması ve gerekse turizm sektöründeki farklı aktörlerin bir araya gelmelerine olanak sağlaması açısından da önemli bir işlev üstlenmiştir. "Turizmde Yenilik" temalı kongrenin ülke turizmine ve şehrimize faydalı sonuçlar doğuracağı kanaatindeyim. Bu vesileyle, turizmde yenilik konusunda akademik anlamda farkındalık oluşturacağına inandığım bu kongreyi Kayseri'de düzenleyen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı'na ve katkı sağlayan kişi, kurum ve kuruluşlara teşekkür ederim.

Orhan DÜZGÜN
Kayseri Valisi

TÜRK TARİH KURUMU BAŞKANI SAYIN PROF. DR. M. METİN HÜLAGÜ'NÜN ÖNSÖZÜ

Turizm, bir bilim alanı olarak çok sayıda disiplinle içli dışlı olma özelliğine sahiptir. Turistik faaliyetlerin kuşkusuz ekonomik yararlarının yanında, tarihle ve toplumla ilgili boyutları inkâr edilemez. Bireylerin ve ülkelerin tarihten getirdikleri ön yargıların aşılmasında, toplumsal hoşgörünün sağlanmasında ve dolayısıyla demokratik kültürün gelişmesinde turizm sektörünün önemli bir fonksiyon ifa ettiği bilinmektedir.

"Turizmde Yenilik" temasının yer aldığı 14. Ulusal Turizm Kongresi, günümüze kadar hâkim olan "deniz-kum-güneş" odaklı turistik ürün anlayışındaki tek düzeliğin dışında tarihi eserler başta olmak üzere, sosyal ve kültürel değerlerin de önemine dikkat çekmektedir. Böylece, ülke turizminde ürün çeşitliliğine vurgu yapılmak suretiyle, ülkemizin rekabet gücünün artmasına yardımcı olunması hedeflenmekte ve akademik düzeyde de bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Kayseri ve çevresindeki tarihi, sosyal ve kültürel değerleri turizm amaçlı kullanıma sunabilmek amacıyla yapılacak çalışmalar geniş toplumsal kesimler için dikkat çekici, katkı sağlayıcı ve toplumsal bilincin oluşturulmasında önemli olacaktır. Bu bağlamda, kuşkusuz 14. Ulusal Turizm Kongresi'nin önemli bir rol üstleneceği kanaatini taşımaktayım. Kendi doğallığı ve kültürel değerleri ile zengin tarihi mirasının öne çıkarılması, ülkemize kuşkusuz rekabette önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen bu Kongre kuşkusuz Kayseri ilinin tarihi mirası ile yenilik temasının birlikte ele alınacağı bir platform olacaktır. Kongreyi düzenleyenleri ve emeği geçenleri kutluyor, katılımcılara gösterdikleri ilgi ve destekten dolayı teşekkür ediyor, sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ
Türk Tarih Kurumu Başkanı

KAYSERİ BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI SAYIN AVUKAT MEHMET ÖZHASEKİ'NİN ÖNSÖZÜ

Bilindiği üzere turizm sektörü ülke ekonomisine ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektör olma özelliğine sahiptir. Özellikle son 10 yılda ülkemizde turizm alanında önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde son yıllarda Kayseri ilimizde de mevcut turizm potansiyelini değerlendirme konusunda dikkat çekecek gelişmeler kaydedilmiştir. Öteden beri Kayseri, Kaniş-Karum Medeniyeti, Roma ve Selçuklu Dönemi eserleri, Erciyes Dağı, Talas, Kapuz Başı Şelaleleri gibi tarihi, kültürel ve doğal açıdan zengin bir mirasa sahiptir. Ayrıca halkının sıcakkanlılığı, misafirperverliği ve geniş bir ulaşım ağı ile konaklama imkânlarına sahip olmasının yanında, belediye altyapı ve taşıma hizmetlerinin üst düzeyde sunulması gibi karşılaştırmalı üstünlükler açısından da ilimiz avantajlı bir konumdadır. Ülkemizde daha çok bir sanayi ve ticaret şehri olarak tanınan Kayseri, aynı zamanda zengin turizm potansiyeline sahip güzide bir şehrimizdir.

Son 10 yılda şehrimizde Erciyes Dağı'nın ulusal ve uluslararası bir kayak merkezi olmasına yönelik başlattığımız proje çerçevesinde önemli yatırımlar yapılmıştır. Binlerce kişiye istihdam imkânı sağlaması açısından bu projeye özel önem vermekteyiz. Golf turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi gibi alanlarda da proje bittiğinde çok sayıda hizmet sunulmaya başlayacaktır. Yeni bir futbol stadyumu yapılması, kongre merkezleri ve Yemliha Barajı'nın çevre düzenlemesi yine bu bağlamda değerlendirilebilecek önemli turizm projelerimiz arasında yer almaktadır. Ayrıca, Anadolu Harikalar Diyarı (*Mazakaland*) bir eğlence parkı olarak turizm sektörünün hizmetine açılmıştır. Bunlar şehrimizde yenilik turizmi olarak dikkate değer örnekler arasında gösterilebilir.

Ülkemizin birçok üniversitesinden ve yabancı üniversitelerden (ABD ve İngiltere) çok sayıda akademisyen ile sektör temsilcisinin katılımlarıyla gerçekleştirilen 14. Ulusal Turizm Kongresi, turizmde yenilik temasının işlenmesinin ötesinde şehrimizdeki turizm faaliyetlerinin akademik camia tarafından tanınmasına olumlu katkılar da sağlayacak ve şehrimizin turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Bu tür geniş kapsamlı akademik faaliyetlerin önümüzdeki yıllarda da şehrimizde düzenlenmesini diliyor, kongrenin düzenlenmesinde emeği geçenlere ve katkı sağlayanlara teşekkür ediyorum.

Av. Mehmet ÖZHASEKİ
Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRÜ SAYIN PROF. DR. H. FAHRETTİN KELEŞTEMUR'UN ÖNSÖZÜ

Üniversiteler teorik bilgi üretmenin yanında özellikle ekonominin ilgili sektörleriyle sürekli irtibat içinde olan ve toplumsal sorunlara uygulanabilir çözümler üretmenin çabası içinde olan kurumlardır. 1978 yılında kurulduğu günden günümüze kadar Erciyes Üniversitesi sürekli en iyiyi hedeflemiş ve alanında oldukça önemli sayılacak mesafeler kaydetmiştir. Üniversitemiz, bilimsel faaliyetleri, araştırma enstitüleri ve kurmuş olduğu pek çok ulusal ve uluslararası akademik ortaklıklarla sadece yurt içinde değil, yurt dışında da ülkemizin profili hızla yükselen ve en ön sırlarda yer alan bir üniversitesi haline gelmiştir.

Üniversitemiz içerisinde özel bir yere sahip olan Turizm Fakültesi, 2005 yılında Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu adı altında eğitim-öğretime başlamış ve 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazetede yayınlandıktan sonra, fakülte statüsünü elde etmiştir. Turizm Fakültesi, Üniversitemizin en faal fakültelerinden birisidir. Nitekim 2010 yılında "5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi" bu kurumun bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Yine Üniversitemiz bünyesinde yer alan Hızıroğlu Uygulama Oteli, Turizm Fakültesi denetiminde faaliyetlerini örnek bir şekilde sürdürmeye devam ettirmektedir.

Turizm Fakültesi, akademik başarılarının yanında uluslararası bir vizyona sahiptir. Çok sayıda yabancı akademik ortaklarla birçok uluslararası ortak girişimi gerçekleştirmiştir. Ayrıca, donanımlı akademik personeli ile uluslararası bilimsel dergilerde yayınlar yayınlamaktadır.

Turizm Fakültemiz tarafından düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresi yurt dışından ve yurt içinden davetli çok sayıda akademisyen ve sektör temsilcilerinin katılımıyla üniversitemizde düzenlenmektedir. Bu Kongre "Turizmde Yenilik" konusunu ele almaktadır. Sahasında yetkin 80 bildiri bu kongre çerçevesinde sunulacaktır. Turizm sektörünün sorunları bu vesileyle geniş bir şekilde tartışılma imkânı bulacaktır. Çok sayıda seçkin bilim insanını ve sektör temsilcilerini üniversitemiz bünyesinde ve Kayseri'de ağırlamaktan mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Emeği geçen tüm arkadaşlarıma, kurumlara ve sektör mensuplarına üniversitem ve şahsım adına teşekkür ediyorum.

Prof. H. Fahrettin KELEŞTEMUR
Erciyes Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

"Ekonomik refahın odağındaki konu yeniliktir."
Michael E. Porter

"Lideri takipçiden yenilik ayırır."
Steve Paul Jobs

Dünya değişiyor, bugün dünden nasıl farklı ise yarının da günümüzden farklı olması kaçınılmazdır. Artan teknolojik değişim bu süreci daha da hızlandırmaktadır. İnsan hayatı, iş dünyası ve nihayetinde çevremizdeki her olgu hızlı bir değişim ve dönüşüm içindedir. İşte bu değişim ve dönüşüme ayak uydurabilecek yapı ve kabiliyete sahip olmanın yanında, değişim ve dönüşüme yön verebilen ülkeler, sektörler, işletmeler ve bireyler rekabet avantajı sağlayarak başarıyı yakalayabilmekte ve değer oluşturabilmektedirler. Diğer bir ifade ile, lider olabilmek, ekonomik fayda ve refah sağlayabilmek için "yenilik" hayatımızın odağı haline gelmiştir. Bu nedenle, her yıl geleneksel olarak bir yükseköğretim kurumunun koordinatörlüğünde düzenlenmekte olan Ulusal Turizm Kongresi'nin 14'üncüsü bu yıl "turizmde yenilik" temasıyla Fakültemizin ev sahipliğinde Kayseri'de düzenlenmektedir. 14. Ulusal Turizm Kongresi'nin amacı, turizm sektöründe "yenilik" anlayışının gelişmesine ve bu bağlamda dinamik bir yapı içerisinde sektörün ulusal ve küresel ölçekte rekabet gücünün artmasına akademik düzeyde farkındalık oluşturmak suretiyle katkılar sağlamaktır. Kongrenin önemi ise akademisyenler, turizm sektörü planlayıcıları ve politika belirleyicileri ile uygulayıcıları arasında kongre teması çerçevesinde farkındalık oluşturarak aralarındaki işbirliğinin geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Diğer taraftan, kongrede kış turizmi ve sağlık turizmi konularına da odaklanılmakta, turistik ürün çeşitlendirilmesinin gerekliliğine dikkat çekilmekte ve turizmin yerel açıdan da önemi ortaya konulmaktadır.

14. Ulusal Turizm Kongresi için değerlendirilmek üzere toplam 136 bildiri Kongre Yürütme Kurulu'na ulaşmıştır. Her bildiri, Kongre Yürütme Kurulu'nca Kongre Bilim Kurulu içerisinde uzmanlık alanlarına göre seçilen üç hakeme (yazar isimleri gizlenmek suretiyle) gönderilmiştir. Kabul önerisi alan bildiriler, Kongre Yürütme Kurulu'nca "Kongre Yazım Kılavuzu"na uygunluğu açısından sadece şekil yönünden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda 81 bildiri kongre kitabında yayınlanmak ve kongrede sunulmak üzere kabul görmüştür. Hakem değerlendirmesi sonucunda kongrenin bildiri kabul oranı yaklaşık %60'dır.

Kongre kitabında yayınlanmak ve sunulmak üzere kabul edilen 81 bildiri kongre teması da dikkate alınarak dört gruba ayrılmaktadır: (a) turizmde yenilik, (b) kış turizmi ve (c) sağlık turizmi konulu bildiriler ile (d) serbest bildiriler (10 farklı grup): "elektronik ve sosyal pazarlama", "tur yönetimi ve turist rehberliği", "turizm eğitimi ve mesleği", "tüketici davranışları", "örgütsel davranış", "finansal yönetim, maliyet ve fiyatlandırma", "yerel halk ve turizm ilişkisi", "turizm ve çevre", "destinasyon pazarlaması" ve "turizm alanındaki akademik çalışmaların irdelenmesi" şeklinde alt gruplara ayrılmaktadır.

Kabul edilen 81 bildiriyle; 13 profesör, 20 doçent, 47 yardımcı doçent, 39 araştırma görevlisi, 34 öğretim görevlisi, 2 okutman, 2 uzman, 1 özel sektör temsilcisi ve 20 lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplam 178 akademisyen kongreye bildirili katılımlı olarak ilgi göstermiştir. Bildirisiz kayıt yaptıran akademisyenler ve sektör temsilcileri de dikkate alındığında, kongreye katılanların sayısı daha da artmaktadır. Bu durum, turizmin ülkemizde bir bilim alanı olarak önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu tür akademik faaliyetlerin tarihsel temelleri ve hikâyeleri ile yaşayacağına ve yaşatılacağına olan inancımız ve bu kongrenin düzenlenmesini üstlenmiş olmamızdan dolayı taşıdığımız akademik sorumluluk adına kısaca kongrenin tarihsel gelişim sürecinden bahsetmek istiyorum. İlk olarak 1990 yılında düzenlenen ve bu yıl 14'üncüsünü gerçekleştirdiğimiz Ulusal Turizm Kongreleri'nin tarihsel gelişim sürecini 2009 öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde değerlendirmek mümkündür.

1990-1998 yılları arasında her yıl aralıksız olarak düzenlenen ilk dokuz kongre Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun koordinatörlüğünde ve ev sahipliğinde Kuşadası'nda yapılmıştır. Bunlardan ilk üçü Dokuz Eylül Üniversitesi, diğer altısı ise Adnan Menderes Üniversitesi'nin kurulmasıyla birlikte Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

1998 yılında gerçekleştirilen dokuzuncu kongrenin ardından 2009 yılına kadar geçen 10 yıllık dönemde Ulusal Turizm Kongre'leri düzenlenememiştir. Bu dönemde, her bir yükseköğretim kurumunun kendi çabalarıyla turizm ile ilgili ayrı ayrı bilimsel toplantılar ve kongreler düzenlediği bilinmektedir. Ta ki 2007 yılında Sakarya Karasu'da düzenlenen "I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi"ne kadar. Bu kongrenin sonuç değerlendirme toplantısında bazı meslektaşlarımızın ve hocalarımızın ortak kararı ile ülkemizde, akademik camianın da ortaklaşa sahipleneceği ve güç birliği yapabileceği bir kongrenin düzenlenmesi gereğine vurgu yapılmıştır. Bu öneriyi dikkate alan hocalarımızın öncü çalışmaları sonucunda 1998 yılından itibaren düzenlenmesine ara verilmiş olan Ulusal Turizm

Kongreleri'nin ülkemizdeki turizm alanında çalışan akademisyenlerin ortak işbirliği ve güçbirliği ile hayata geçirilmesinin uygun olacağı görüşü benimsenmiştir.

10. Ulusal Turizm Kongresi'nin düzenlenmesine talip olan Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ev sahipliğinde ve koordinasyonunda Ulusal Turizm Kongre'leri tekrar hayata geçirilmiş ve sonrasında sırasıyla 11. Ulusal Turizm Kongresi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 12. Ulusal Turizm Kongresi Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13. Ulusal Turizm Kongresi Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve nihayetinde bu yıl 14. Ulusal Turizm Kongresi Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenmiştir. Ulusal Turizm Kongre'leri, danışma kurulu, bilim kurulu ve benimsenen ilkeleriyle artık kurumsal bir yapıya bürünmüştür; bugün turizm ve turizme yakın alanlarda çalışma yapan 100 civarındaki bilim kurulu üyesi ile ulusal turizm kongreleri ülkemizin turizm alanındaki önemli bir akademik boşluğu doldurmaktadır. Öyle ki, daha bir kongre başlamadan bir sonraki kongrenin hazırlıkları planlanabilmektedir; 2014 yılında düzenlenecek olan 15. Ulusal Turizm Kongresi'nin Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde yapılmasına henüz 2012 yılında Antalya'daki 13. Ulusal Turizm Kongresi Danışma Kurulu'nda karar verilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, Ulusal Turizm Kongreleri'nin doğuşu ve birinci dönem gelişimi (1990-1998) bir yükseköğretim kurumunun önderliğinde gerçekleşirken, bugün artık danışma ve bilim kurullarının, objektif olarak belirlenmiş kongre ilkeleri ile ikinci dönemini (2009-) yaşamaktayız. Ulusal Turizm Kongreleri'nin birinci dönemi olarak adlandırabileceğimiz dönemde kongrenin ortaya çıkması ve gelişmesine katkı sağlayan, önderlik yapan tüm hocalarımıza bugün turizm akademik camiası olarak şükranlarımızı ifade ederken, kongrenin ikinci döneminin başlamasına ve günümüze kadar gelmesine vesile olan tüm meslektaş ve hocalarımıza da sonsuz teşekkürü borç bilmekteyiz. Bizlerin ve daha sonra turizm alanında çalışma yapacak olan gelecek nesillerin ortaklaşa güçbirliği ile bu kongrenin ülke turizminde önemli bir akademik faaliyeti olarak daha da ileri götürüleceğine ve muhakkak uluslararası boyuta da taşınacağını ümit etmekteyiz.

Burada sizlerle paylaşmak istediğim diğer bir husus ise, 2011 yılında Akçakoca'da düzenlenen 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olarak talip olduğumuz ve akabinde gerekli çalışmalarına başladığımız 14. Ulusal Turizm Kongresi'ne Erciyes Üniver-

sitesi Turizm Fakültesi olarak ev sahipliği yapmamızın ve bu kongreyi gerçekleştirmenin mutluluğunu Türkiye'nin farklı üniversitelerinden ve yurtdışından katılan meslektaşlarımızla birlikte paylaşmanın bizi son derece onurlandırmış olmasıdır. Bu bağlamda, 14. Ulusal Turizm Kongresi Danışma Kurulu Dönemsel Başkanı Prof. Dr. Alp TİMUR yönetimindeki "Destinasyon Markası, İmajı ve Yenilik" konulu açılış paneline davetli konuşmacı olarak yurtdışından katılan Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ ve Prof. Dr. Muzaffer UYSAL'a hem teori hem de uygulamaya yönelik sunumları ve soru-cevap şeklindeki katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Kabul edilen ve edilmeyen bildiri sahiplerine kongreye olan ilgi ve emeklerinden dolayı teşekkür ederiz. Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan Danışma Kurulu ve Bilim Kurulu Üyelerine de ayrıca teşekkürü borç biliriz.

Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen T. C. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ömer ÇELİK'e, Kayseri Valisi Sayın Orhan DÜZGÜN'e, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Av. Mehmet ÖZHASEKİ'ye, Türk Tarih Kurumu Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ'ye, Erciyes Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR'a, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürü Sayın Dr. Hamdi TURŞUCU ile Tanıtma Genel Müdürü Sayın İrfan ÖNAL'a, Kayseri Sanayi Odası Başkanı Sayın Mustafa BOYDAK'a, Kayseri Ticaret Odası Başkanı Sayın Mahmut HİÇYILMAZ'a, Kayseri Ticaret Borsası Başkanı Sayın Şaban ÜNLÜ'ye, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Müdürü Sayın Ahmet HASYÜNCÜ'ye, destekleri ile her zaman yanımızda olan Fakültemiz Hayırseverleri HASÇALIK Ailesine, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın İsmet TAYMUŞ'a, Türk Havayolları Kayseri Satış Müdürü Sayın Tamer SİSLİER'e ve kongremize destek veren tüm diğer kurum, kuruluş ve işletmelere teşekkürü borç biliriz. Kongre kitabının basımını titizlikle gerçekleştiren Detay Yayıncılık sahibi Hüseyin YILDIRIM ve çalışanlarına ayrıca teşekkür ederiz.

14. Ulusal Turizm Kongresi, uzun ve yorucu bir ekip çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Kongre Yürütme Kurulu Üyeleri ile Fakültemizin diğer tüm akademik ve idari personelinin çok önemli katkıları olmuştur; tüm mesai arkadaşlarıma katkılarından ve emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

ULUSAL TURİZM KONGRELERİ TARİHÇESİ (1990-2013)

1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

11.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

12.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

13.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

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

14.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	05-08 Aralık 2012
Düzenleyen Kurum	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Yer	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Sunulan Bildiri Sayısı	81
Kongre Kitabı	Yayınlandı

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI

ONUR KURULU

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Ömer ÇELİK	Kültür ve Turizm Bakanı
Orhan DÜZGÜN	Kayseri Valisi
Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ	Türk Tarih Kurumu Başkanı
Mehmet ÖZHASEKİ	Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR	Erciyes Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hasan OLALI	Emekli Öğretim Üyesi
Türkan HASÇALIK Tuncer HASÇALIK	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Hayırseverleri

DANIŞMA KURULU*

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

***Alfabetik Olarak Soyada Göre Düzenlenmiştir.**

BİLİM KURULU*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Atilla Yüksel	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Şenol Çavuş	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Abduallah Tanrısevdi	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniv.
Doç. Dr. Fisun Yüksel	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Ahmet Akın Aksu	Akdeniz Üniv.
Prof. Dr. Nilüfer Tetik	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Beykan Çizel	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Rüya Ehtiyar	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Bahattin Özdemir	Akdeniz Üniv.
Prof. Dr. Mustafa Koyuncu	Aksaray Üniv.
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Nazmi Kozak	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Dündar Denizer	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Oktay Emir	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Medet Yolal	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniv.
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. M. Oğuzhan İlban	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. Düriye Bozok	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. Murat Doğdubay	Balıkesir Üniv.
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Doğan Tuncer	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Z. Sevgin Akış Roney	Boğaziçi Üniv.
Prof. Dr. Faruk Andaç	Çağ Üniv.
Doç. Dr. Dilek Dönmez Polat	Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.
Prof. Dr. Mahir Nakip	Çankaya Üniv.
Prof. Dr. Mustafa Tepeci	Celal Bayar Üniv.
Prof. Dr. Fevzi Okumuş	Central Florida Üniv.
Doç. Dr. Fatma Nur İplik	Çukurova Üniv.
Doç. Dr. Mehmet Cihan Yavuz	Çukurova Üniv.
Prof. Dr. Metin Kozak	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Saime Oral	Dokuz Eylül Üniv.

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Alp Timur	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Özkan Tütüncü	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Öcal Usta	Dokuz Eylül Üniv.
Doç. Dr. Ebru Günlü	Dokuz Eylül Üniv.
Doç. Dr. İzzet Kılınç	Düzce Üniv.
Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniv.
Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Süleyman Yazar	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Rıfat Yıldız	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Şakir Batmaz	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Derviş Boztosun	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Ömer Şanlıoğlu	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Yaşar Sarı	Eskişehir Osman Gazi Üniv.
Prof. Dr. Azize Tunç Hassan	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Yüksel Öztürk	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Cevat Tosun	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Kurban Ünlüönen	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Yasin Boylu	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Arzu Kılıçlar	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ramazan Pars Şahbaz	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ahmet Tayfun	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Selma Meydan Uygur	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ali Yaylı	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Seyfettin Erdoğan	İstanbul Medeniyet Üniv.
Prof. Dr. Salih Kuşluvan	İstanbul Medeniyet Üniv.
Doç. Dr. Metin Teberler	İstanbul Teknik Üniv.
Prof. Dr. Nüzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniv.
Doç. Dr. Asım Saldamlı	İstanbul Ticaret Üniv.
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. İsmail Kızılırmak	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. Turgut Var	İzmir Ekonomi Üniv.
Prof. Dr. Cengiz Demir	İzmir Katip Çelebi Üniv.
Doç. Dr. İlhan Bölükoğlu	İzmir Katip Çelebi Üniv.

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Doç. Dr. Zafer Öter	İzmir Katip Çelebi Üniv.
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniv.
Prof. Dr. A.Celil Çakıcı	Mersin Üniv.
Prof. Dr. Bahar Taner	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Kamil Unur	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Göknil Nur Sever	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Umut Avcı	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Ercan Baldemir	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Halil Demirer	Mustafa Kemal Üniv.
Prof. Dr. Şeyhmus Baloğlu	Nevada Üniv.
Prof. Dr. Zeynep Aslan	Nevşehir Üniv.
Doç. Dr. İbrahim Yılmaz	Nevşehir Üniv.
Prof. Dr. Ahmet Aktaş	Okan Üniv.
Prof. Dr. Levent Altınay	Oxford Brookes Üniv.
Prof. Dr. Yüksel Ekinci	Oxford Brookes Üniv.
Prof.Dr. Orhan Batman	Sakarya Üniv.
Prof. Dr. Muhsin Halis	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Mahmut Demir	Süleyman Demirel Üniv.
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	Trakya Üniv.
Doç. Dr. Teoman Duman	Uluslararası Antalya Üniv.
Prof. Dr. Muzaffer Uysal	Virginia Polytechnic Inst. and State Üniv.
Prof. Dr. Doğan Gürsoy	Washington State Üniv.
Prof. Dr. Orhan İçöz	Yaşar Üniv.
Prof. Dr. İge Pırnar	Yaşar Üniv.
Doç. Dr. Gökçe Özdemir	Yaşar Üniv.

***Alfabetik Olarak Önce Çalışılan Kuruma, Daha Sonra Unvana ve Soyada Göre Düzenlenmiştir.**

KONGRE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Başkan

Doç. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU, Başkan Yrd.

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ, Başkan Yrd.

Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK, Üye

Arş. Gör. Harun ÇALHAN, Üye

Uzm. Tuncay ÇANAKÇI, Üye

Arş. Gör. Emre ERBAŞ, Üye

Arş. Gör. Reha KILIÇHAN, Üye

Arş. Gör. Mehmet UMUR, Üye

Mustafa AKSAY, Sekreterya

Hakkı TAŞDELEN, Teknik İşler

İÇİNDEKİLER

	ÖNSÖZLER	Sayfa
1	Kayseri Valisi Sayın Orhan DÜZGÜN'ün Önsözü	vii
2	Türk Tarih Kurumu Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ'nün Önsözü	viii
3	Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Av. Mehmet ÖZHASEKİ'nin Önsözü	ix
4	Erciyes Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR'un Önsözü	x
5	Sunuş Sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	xi

	BİLDİRİLER	Sayfa
1	**Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz** Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI	1-19
2	**Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği** Öğr. Gör. Gencay SAATCI, Öğr. Gör. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	20-38
3	**Turizm İşletmelerinde Yeşil İş Modeli İnovasyonu ve Yönetim Aracı Olarak Yeşil İnovasyon Radarı** Yrd. Doç. Dr. Ramazan GÖRAL, Yrd. Doç. Dr. Erkan AKGÖZ, Öğr. Gör. Çetin TOPUZ	39-54
4	**İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma** Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	55-72
5	**Turistik Ürün Geliştirme ve Yenilik Kapsamında Niğde, Nevşehir ve Kayseri Yöresinde Bağ ve Bahçe Turizmi ve Bu Alternatif Turizm Çeşidinin Yaygınlaştırılması** Öğr. Gör. Ruhan İRİ	73-87
6	**Lüks Şehir Otellerinin Müşteri Ağırlama Sürecindeki Yeni Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma** Arş. Gör. Seçkin KODAL, Öğr. Gör. Ahmet TOKMAK, Arş. Gör. Hülya YEŞİLYURT	88-98
7	**Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne** Yrd. Doç. Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU	99-120

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
8	**Öğrenme Odaklılığın ve İşin Özelliklerinin Yenilikçi Davranışlar Üzerindeki Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Pelin KANTEN, Doç. Dr. Selahattin KANTEN, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Arş. Gör. Özcan ZORLU	121-143
9	**Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları** Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	144-164
10	**Kış Turizmi Girişimciliğinin Ekonomik ve Çevresel Etkileri** Seydi Ahmet ÇETİN	165-177
11	**Küresel Isınmanın Türkiye'deki Başlıca Kayak Merkezlerine Etkisi: Geleceğe Yönelik Bir Analog Olarak 2010 Sezonu Anomalisi ve Uyum Süreci** Osman Cenk Demiroğlu, Doç. Dr. Linda Lundmark	178-195
12	**Kızılcahamam'da Turizm ve Yerel Kalkınma** Müşerref KÜÇÜK, Yrd. Doç. Dr. Gül GÜNEŞ	196-215
13	**Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü** Öğr. Gör. Mehmet Emin BAYNAZOĞLU, Öğr. Gör. Gülçin SERCE	216-235
14	**Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği** Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK, Yrd. Doç. Dr. Hümeyra TÖRE BAŞAT, Arş. Gör. Önder YAYLA	236-248
15	**Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği** Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Öğr. Gör. Ali Turan BAYRAM	249-265
16	**Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği** Makbule CİVELEK, Öğr. Gör. Taner DALGIN	266-282
17	**Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma** Mustafa BAŞ, Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR, Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Ali TUNCEL	283-302
18	**Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi** Doç. Dr. Bekir ELMAS, Arş. Gör. Gülizar CENGİZ, Arş. Gör. Çetin AKKUŞ	303-322

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
19	**Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Turizm Eğitimi Veren Bölümler Üzerine Bir Araştırma** Öğr. Gör. Dilek KEKEÇ MORKOÇ, Öğr. Gör. Mustafa DOĞAN	323-342
20	**Etkinlik Yönetiminde E-Tanıtım Uygulamaları Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Örneği** Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Doç. Dr. Yaşar SARI	343-355
21	**Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (*Mobbing*)** Öğr. Gör. Ercan TUTAN, Yrd. Doç. Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU	356-369
22	**Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama** Bilge BALTALI, Arş. Gör. Bülent AYDIN, Merve Özgür GÖDE	370-386
23	**Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlenmesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama** Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM, Arş. Gör. Alaattin BAŞODA, Yrd. Doç. Dr. Özgür ÖZER	387-407
24	**Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi** Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Öğr. Gör. Duygu YETGİN	408-428
25	**Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Alışkanlıkları ve Seyahat Güzergahları Üzerine Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Serhat HARMAN, Arş. Gör. Dr. Erol DURAN, Arş. Gör. Dr. Ozan KAYA	429-448
26	**Turistlerin Milliyet Bazında Davranış Kalıplarının ve Karakteristik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma** Öğr. Gör. Dr. F. Özlem GÜZEL, Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU	449-473
27	**Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks** Yrd. Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Simge TOKAY	474-486
28	**Turizm Öğrencilerinin Genel Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Muammer MESCİ	487-505

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
29	**Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarından Beklentileri ve Ders Kitaplarının Hazırlanmasında Kullanılabilecek İnovasyonel Uygulamalar** Yrd. Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	506-520
30	**Hareket Temelli İşlemler Teknolojisinin Turizm Eğitiminde Kullanımı: Microsoft Kinect ile Yiyecek İçecek Servisi Dersi Uygulama Örneği** Okt. İbrahim Akın ÖZEN, Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN	521-538
31	**Türkiye'deki Turizm Eğitiminde Son Rakamsal Gelişmeler** Doç. Dr. Yasin BOYLU, Arş. Gör. Emin ARSLAN	539-556
32	**Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** Arş. Gör. Seyit Ahmet SOLMAZ, Arş. Gör. Çağrı ERDOĞAN	557-573
33	**Ön Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi** Öğr. Gör. Alper KURNAZ, Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ, Doç. Dr. Burhan KILIÇ	574-594
34	**Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları** Öğr. Gör. Dr. S. Banu YILDIZ	595-614
35	**Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma** Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Arş. Gör. Reha KILIÇHAN	615-635
36	**Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama** Yrd. Doç. Dr. Gülşah AKKUŞ, Prof. Dr. Orhan ERDEM	636-654
37	**Üniversite Personelinin Yemekhane Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Modeli** Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Öğr. Gör. Duran CANKÜL, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	655-668
38	**Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği** Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Öğr. Gör. Reyhan A. AYAZLAR, Kansu GENÇER	669-687

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
39	**Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma** Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Arş. Gör. Gökhan YILMAZ, Öğr. Gör. Dr. Osman ÇALIŞKAN	688-709
40	**Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği** Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Hayal ONAR, Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK	710-732
41	**Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. Saime ORAL, Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK	733-754
42	**İşletmelerde İtibar Yönetimi Faaliyetleri ve Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar: Müşteri Otel Tercihleri Üzerine Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN, Hülya KAHVECİ, Burçin SÖNMEZ	755-774
43	**Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma** Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN	775-797
44	**Seferihisar Halkının Yavaş (Sakin) Şehir Hareketi Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve Algıları İle Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPINAR, Arş. Gör. Sercan BENLİ	798-814
45	**Potansiyel Kırsal Turistleri Kırsal Turizme Yönlendiren Motive Edici Faktörler ve Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmden Beklentileri** Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY, Nazife ÇETİNKAYA, Veli Ulaş ASMADİLİ, Merve KALYONCU	815-838
46	**Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler** Öğr. Gör. Abdullah ÜLKÜ, Öğr. Gör. Günay EROL, Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	839-857
47	**Konaklama İşletmelerinin Seçiminde Biyolojik Cinsiyete ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Reklam Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER, Arş. Gör. Özgür YAYLA, Arş. Gör. Burcu KOÇ	858-869
48	**Futbol Seyircileri Üzerine Bir Araştırma: XVII. Akdeniz Oyunları Örneği** Doç. Dr. Medet YOLAL, Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Arş. Gör. Sıla KARACAOĞLU, Doç. Dr. Kemal BİRDİR	870-890

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
49	**Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** Arş. Gör. Tuba GEZEN, Öğr. Gör. Hakan BOZ	891-907
50	**Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek ve Duygusal Zekânın İş Tatminine Etkisi: Alanya Örneği** Arş. Gör. Volkan GENÇ, Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT	908-927
51	**Gençlerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi: Eskişehir'de Yaşayan Gençler Örneği** Doç. Dr. Mehmet KAŞLI, Arş. Gör. Ebru ARSLANER, Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN	928-940
52	**Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların İşlemsel ve Dağıtımsal Adalet Algılarının Örgütsel Güvenlerine Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	941-958
53	**Ulusal Bir Otel Zincirinde Ekip Kültürü ve Bilgi Paylaşımının Hizmet Yeniliği Performansına Etkisi** Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Arş. Gör. A. Ozan ONAĞ	959-979
54	**Otel Mutfaklarında Çalışan İş Görenlerin Sorunları** Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Seda DERİNALP, Uzm. Tuncay ÇANAKÇI	980-997
55	**Yiyecek-İçecek Çalışanlarının Mesleki Beklentilerinin Analizi: İstanbul Örneği** Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Muhammet Caner KAYA, Şevin BİRER	998-1015
56	**Krizlerin Konaklama İşletmelerine Etkileri: Antalya'da Bir Araştırma** Süleyman AKKAŞOĞLU, Doç. Dr. Önder MET	1016-1030
57	**Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine Göre 2008 Küresel Krizinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi** Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN, Öğr. Gör. Hasan Hüseyin YILDIRIM	1031-1055
58	**Sistematik Riskin Belirleyicileri: Borsa İstanbul Turizm Şirketleri Üzerinde Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ, Doç. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU	1056-1073
59	**Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyetleri: Bir Otel İşletmesinde Uygulama** Arş. Gör. Hülya TAŞTAN, Yrd. Doç. Dr. Elif Nursun DEMİRCİOĞLU	1074-1087

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
60	**Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün DuPont Finansal Analiz Yöntemi İle Analizi** Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN, Yrd. Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ	1088-1104
61	**Konaklama İşletmeleri Fiyatlarının Değerlendirilmesi: Denizli Örneği** Öğr. Gör. Ümmühan BAYRAM, Öğr. Gör. Murat BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Serkan BERTAN, Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM	1105-1119
62	**Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma** Arş. Gör. Reha KILIÇHAN, Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK	1120-1135
63	**Turizm Sektöründe İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarına Yönelik Tespitler ve Tedbirler** Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER, Arş. Gör. Demet TÜZÜNKAN, Arş. Gör. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE	1136-1149
64	**Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: TİYADER Örneği** Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Öğr. Gör. Duran CANKÜL, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	1150-1162
65	**Yerel Halkın Bakış Açısıyla Burhaniye'de Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunlar** Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN, Öğr. Gör. Hasan Hüseyin YILDIRIM	1163-1180
66	**Orta Öğretim Öğrencilerinin Yabancı Turistlere Olan Tutumları Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Yasin ÖZASLAN	1181-1198
67	**Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı İle Türk Turizminin Sorunları** Öğr. Gör. Gül ERKOL, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Orhan BATMAN	1199-1219
68	**Yeni Gelişmekte Olan Destinasyonlarda Turizme İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Sinop İl Merkezinde Bir Araştırma** Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ömer Emre ARSLAN	1220-1237
69	**Konaklama İşletmeleri ve Çevre Duyarlı Uygulamalar** Müşerref KÜÇÜK	1238-1257
70	**Nükleer Santraller Turizm İçin Hayati Bir Sorun Mudur?** Doç. Dr. Kamil UNUR, Öğr. Gör. Gülser YAVUZ	1258-1275

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
71	**Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Turizmin Gelecek Nesil Üzerindeki Etkilerinin Paydaşlarca Algılanması** Arş. Gör. Caner ÇALIŞKAN, Prof. Dr. Cevat TOSUN	1276-1287
72	**Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: "Yeşil Yıldız" Uygulaması ve "Yeşil Yıldız" Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme** Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Arş. Gör. Yurdanur YUMUK	1288-1300
73	**Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi: Akçakoca Örneği** Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT, Yusuf ALTUNDAŞ	1301-1316
74	**Sakarya İli Turizm Sektörünün Rekabetçilik Analizi** Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Arş. Gör. Serkan POLAT	1317-1335
75	**Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği** Arş. Gör. Onur İÇÖZ	1336-1354
76	**Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği** Öğr. Gör. Züleyhan BARAN, Prof. Dr. Orhan BATMAN	1355-1367
77	**Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açıları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama** Öğr. Gör. Emine GENÇ, Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN	1368-1384
78	**Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyon Süreci** Öğr. Gör. Alper DURAN, Okt. Murat AKIN, Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Arş. Gör. Beril DÖNMEZ, Arş. Gör. Ozan GÜLER, Arş. Gör. Sercan BENLİ	1385-1404
79	**Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği** Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Ezgi TÜRKMEN	1405-1428
80	**Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili** Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Oya YILDIRIM, Arş. Gör. Sıla KARACAOĞLU	1429-1447
81	**Turizmde Veri Madenciliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi: Türkiye ve Dünya Karşılaştırması** Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	1448-1466

GLOBAL İNOVASYON ENDEKSİ: AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ DESTİNASYONLARA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Yüksel ÖZTÜRK
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oyuksel@gazi.edu.tr

Ahmet UŞAKLI
Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ahmet.usakli@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, INSEAD, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ve Cornell Üniversitesi (ABD) tarafından ortaklaşa yayınlanan Global İnovasyon Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) inovasyon düzeyleri, inovasyon alanında güçlü ve zayıf oldukları alanlar ve inovasyon düzeyi ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları hem endeks geneli hem de alt endeksler açısından inovasyon düzeyi en yüksek ilk üç destinasyonun sırasıyla Fransa, İspanya ve İtalya olduğunu göstermektedir. Ayrıca Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları (Mısır, Tunus ve Fas) ile Türkiye'ye göre daha yüksek inovasyon düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. İnovasyon düzeyi açısından benzerlik ve farklılık gösteren destinasyonların gruplandırılması ve destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi amacıyla Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan yedi temel değişken (inovasyon alanları) üzerinde çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda benzer inovasyon profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı inovasyon profiline sahip iki destinasyon tespit edilmiştir. Birinci destinasyon grubunda Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan); ikinci grupta ise Mısır ve Fas yer almaktadır. Diğer tüm destinasyonlardan uzak bir noktada konumlandıkları için Türkiye ve Tunus'un ise farklı birer inovasyon profiline sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, turizm, global inovasyon endeksi.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketleri son yıllarda giderek büyüyerek, 2012 yılında 1 milyar 35 milyon turist ve 1 trilyon 75 milyar dolargelir ile oldukça önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2013a). Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turizm hareketlerindeki büyümenin 2013 yılında da devam edeceğini (yaklaşık %3-4'lük bir artış) ve 2010-2020 yılları arasındaki büyümenin, yıllık ortalama %3.8olacağını

tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2013b). Söz konusu bu istatistiklerde yer almayan ancak turizmin önemli bir büyüklüğünü oluşturan ulusal turizm hareketleri de göz önüne alındığında, turizmin küresel çapta ne denli büyük bir sektör haline geldiği daha iyi anlaşılacaktır. Dünya genelindeki birçok turizm destinasyonuise böylesine büyük bir endüstriden pay almaya çalışmaktadır. Ancak günümüzde turizm destinasyonları, geçmişte olduğundan daha yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır (Hassan ve Uşaklı, 2012, Uşaklı ve Baloğlu, 2011a).

Böylesine yoğun bir rekabet ortamında, geleneksel yaklaşımlar kullanan destinasyonların, turizm pazarında varlıklarını sürdürmesi mümkün görünmemektedir. Örneğin, geleneksel olarak destinasyonpazarlamasında, başta çekicilikler olmak üzere ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler vb. destinasyon özellikleri kullanılarak potansiyel turistler hedef alınmaktadır (Öztürk, 2013). Halbuki, destinasyon pazarlamasında bu tür özelliklerin kullanılması, destinasyonları artık rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olamamakta, aksine destinasyonları kolayca ikame edilebilir hale getirmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011b).Bu nedenle, bir turizm destinasyonun başarılı olabilmesi için kolay ikame edilebilirlikten kaçınması ve rekabetçi üstünlük sağlayacak yeniliklere odaklanması gerekmektedir.

İnovasyon, rekabetçi üstünlük sağlaması açısından günümüzde destinasyon literatüründe giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir (Mei, Arcodia ve Ruhanen, 2012). Her ne kadar bireysel olarak turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen inovasyon uygulamaları bulunsa da; bireysel bazda işletmelerin inovasyon gücünden ziyade destinasyonun inovasyon gücü daha fazla önem arz etmektedir. Destinasyonun inovasyon gücü ise doğal olarak ülkenin genel inovasyon gücüne bağlıdır. Dolayısıyla, destinasyonun inovasyon düzeyinin ölçülmesi ve destinasyonların inovasyon alanında güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, Global İnovasyon Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyona (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) yönelik karşılaştırmalı bir inovasyon analizi yapılmıştır. İlgili destinasyonlar, Kozak ve Rimmington tarafından ortaya konulan "rekabet kümesi" mantığı kullanılarak seçilmiştir. Çalışmanın üç amacı bulunmaktadır:

a) İlgili destinasyonların inovasyon düzeylerini incelemek,
b) İlgili destinasyonların inovasyon alanında güçlü ve zayıf oldukları alanları tespit etmek,

c) Destinasyonların inovasyon düzeyi ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı arasındaki ilişki olup olmadığını incelemek.

İNOVASYON VE TURİZM

Küreselleşmenin giderek arttığı bir dünyada, destinasyonlar rekabetçi üstünlüklere sahip olmak ve global turizm sektöründe başarılı olmak için oldukça çaba sarf etmektedir (Blanke ve Chiesa, 2011; Pechlaner, Fischer ve Hammann, 2005). Günümüzde inovasyon, rekabetçi üstünlük sağlaması açısından destinasyonlar için giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir (Mei ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, turizm sektöründe inovasyon konusuna olan ilgi giderek artmaktadır. Ancak her ne kadar inovasyona yönelik ilgi giderek artsa da (Hjalager, 2010; Pechlaner ve diğerleri, 2005); geleneksel olarak devletler tarafından turizm gibi hizmet endüstrisinde yer alan bazı sektörler için inovasyona yeterince önem verilmemektedir (Kotilainen, 2005; Mei ve diğerleri, 2012). Çünkü inovasyon daha çok bilim ve teknoloji ile ilişkilendirilmektedir (Avlonitis, Papastathopoulou ve Gounaris, 2001; Hjalager, 2009; Kotilainen, 2005). Bu nedenle, turizmde inovasyon konusu üzerine odaklanan çalışmalar sayıca yetersizdir (Camisón ve Monfort-Mir, 2012; Hjalager, 1997; Peters ve Pikkemaat, 2006). Turizmde inovasyon ile ilgili araştırmalara yönelik literatür taraması için bakınız Buhalis ve Law (2008) ve Hjalager (2010).

İnovasyon, Latince "innovatio" kelimesinden türetilmiş olup, "yeni bir şey oluşturmak" anlamına gelmektedir (Peters ve Pikkemaat, 2006).İnovasyon kavramına yönelik literatürde çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte, inovasyon teorisini geliştiren ilk yazar olduğu için Schumpeter (1934) tarafından yapılan tanıma literatürde sıklıkla yer verilmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005). Schumpeter (1934) inovasyonu, ekonomik büyüme sağlayan yeni bir aktivite olarak görmekte (Mei ve diğerleri, 2012) ve beş kategoriye ayırmaktadır: (1) yeni ürünler oluşturmak, (2) yeni üretim süreçleri geliştirmek, (3) yeni pazarlar geliştirmek, (4) yeni arz kaynakları geliştirmek, (5) işletmelerin/endüstrinin yeniden yapılandırılması (Peters ve Pikkemaat, 2006). Bu kategoriler, nelerin inovasyon olarak kabul edilip edilmeyeceğini de göstermektedir.

Schumpeter (1934) benzeri bir yaklaşım uygulanarak, turizm sektöründeki inovasyon kategorileri ise genel olarak dört grupta ele alınmaktadır. Bunlar; ürün, süreç, yönetsel/örgütsel ve pazarlama inovasyonlarıdır

(Hjalager, 2010). *Ürün inovasyonları*, tüketici tarafından doğrudan gözlemlenen ve yeni olarak atfedilen değişikliklerdir. Ürün inovasyonu, daha önce var olmayan yeni bir ürün oluşturulması şeklinde olabileceği gibi, daha önce var olan ancak işletme veya destinasyon için oluşturulan yeni bir ürün şeklinde de olabilir. *Süreç inovasyonları*, verimliliği, etkinliği ve iş akışını hızlandırmak için geri planda yürütülen çalışmaları ifade etmektedir (Hjalager, 2010). Örneğin, restoran mutfaklarında daha hızlı, daha hijyenik ve daha ekonomik yiyecek ve içecek teknolojilerinin kullanılması süreç inovasyonu kapsamına girmektedir. Süreç inovasyonlarının belkemiğini oluşturan bilgi ve iletişim teknolojileri (Buhalis ve Law, 2008), turizm işletmelerinin verimliliklerini önemli ölçüde artırmaktadır (Blake, Sinclair ve Soria, 2006). Örgüt içi işleyişin organize edilmesi, işgören güçlendirme, işgörenlerin eğitimi, kariyer gelişimi, stratejik insan kaynakları uygulamaları gibi örgütün etkinliğini artırmak için yapılan yeniliklere ise *yönetsel inovasyonlar* adı verilmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005). Son olarak, *pazarlama inovasyonları* ile ürün için yeni pazar segmentleri oluşturulması veya ürünün tüketiciye ulaşımında yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılması kastedilmektedir (Hjalager, 2010). Örneğin, destinasyon pazarlamasında mobil iletişim teknolojilerinin kullanılması pazarlama inovasyonu olarak ele alınabilir.

GLOBAL İNOVASYON ENDEKSİ

Global İnovasyon Endeksi *(The Global Innovation Index)* ülkelerin inovasyon düzeylerini belirlemek amacıyla, dünyanın en büyük ve en prestijli enstitülerinden biri olan INSEAD *(Avrupa İşletme Yönetimi Enstitüsü – Institut Européen d'Administration des Affaires)* tarafından 2007 yılında geliştirilmiştir.1960 yılında Fransa'da kurulan INSEAD sadece İşletme Yönetimi alanında lisansüstü eğitim vermekte olup, Fransa dışında Singapur ve Abu Dabi'de kampüsleri bulunmaktadır (INSEAD, 2013a). Global İnovasyon Endeksi'nin 2007, 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait olmak üzere toplam altı endeksi bulunmaktadır. 2011 yılından itibaren endeksin hazırlanmasına Birleşmiş Milletler Örgütü'ne bağlı Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü *(World Intellectual Property Organization)*, 2013yılında ise Cornell Üniversitesi (ABD) katılmıştır. Endekste 140'tan fazla ülkenin inovasyon verileri yer almaktadır (INSEAD, 2013b).

Global İnovasyon Endeksi (GİE), İnovasyon Girdi ve İnovasyon Çıktı olmak üzere iki alt endeksten oluşmaktadır. İnovasyon Girdi alt endeksinde beş, İnovasyon Çıktı alt endeksinde iki olmak üzere toplam yedi temel değişken vardır. Ayrıca her bir değişkeni oluşturan üç bileşen (toplam 21 bileşen) ve her bir bileşeni oluşturan çeşitli göstergeler (toplam 84 gösterge) bulunmaktadır. Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan iki alt endeks, yedi temel değişken ve 21 bileşen Tablo 1'de yer almaktadır (INSEAD, 2012).

Tablo 1: Global İnovasyon Endeksinin Oluşumu

İnovasyon Girdi Alt Endeksi	
1. Kurumlar	
	Politik Çevre, Düzenleyici Çevre, İş Çevresi
2. İnsan Sermayesi ve Araştırma	
	Eğitim, Yükseköğrenim, Araştırma ve Geliştirme
3. Altyapı	
	Bilgi ve İletişim Teknolojisi, Genel Altyapı, Ekolojik Sürdürülebilirlik
4. Pazar Sofistikeliği	
	Kredi, Yatırım, Ticaret ve Rekabet
5. İş Sofistikeliği	
	Bilgi Çalışanları, İnovasyon Bağlantıları, Bilgi Özümseme
İnovasyon Çıktı Alt Endeksi	
6. Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	
	Bilgi Üretme, Bilgi Etkisi, Bilgi Yayma
7. Yaratıcı Çıktılar	
	Yaratıcı Soyutlar, Yaratıcı Mal ve Hizmetler, Online Yaratıcılık

Kaynak: INSEAD (2013b: 6-7).

Değişkenleri oluşturmak için kullanılan göstergelere ait veriler ise üç gruba ayrılmaktadır: (1) kamu ve özel sektör kuruluşlarından elde edilen nicel veriler *(hard data)*, (2) alanında uzman kuruluşların yayınladıkları diğer endekslerin verileri (Dünya Bankası gibi), (3) Dünya Ekonomik Forumu Yönetici Anketleri *(World Economic Forum Executive Opinion Survey)* verileri (INSEAD, 2012).

GİE puanı hesaplanırken şu adımlar izlenmektedir: (1) İnovasyon Girdi alt endeksini oluşturan beş değişkenin ortalaması alınarak İnovasyon Girdi alt endeksi puanı hesaplanmaktadır. (2) İnovasyon Çıktı alt endeksini oluşturan iki değişkenin ortalaması alınarak İnovasyon Çıktı alt endeksi puanı hesaplanmaktadır. (3) İnovasyon Girdi ve İnovasyon Çıktı alt endekslerinin ortalamaları alınarak, GİE puanı hesaplanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, INSEAD, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ve Cornell Üniversitesi tarafından yayınlanan Global İnovasyon Endeksi verileri kullanılmıştır. Söz konusu endeksin2007, 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait verileri bulunmaktadır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda 2007, 2008-2009 ve 2009-2010 yıllarına ait endekslerin farklı değişkenlerden, alt bileşenlerden ve göstergelerden oluştuğu ve farklı hesaplama yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu yıllar, endeksin oluşturulduğu ilk yıllar olduğu için zaman içinde bu tür çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu nedenle 2007, 2008-2009 ve 2009-2010 yıllarına ait endeksler ile 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait endeksler arasında kullanılan değişkenler ve göstergeler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ölçme yöntemindeki bu değişikliğin, karşılaştırmalı analiz sonuçlarını etkilememesi için 2007, 2008-2009 ve 2009-2010 yıllarına ait endeks verileri kullanılmamıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait endeksler kullanılmıştır. İlgili yıllara ait veriler, SPSS 19.0istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Etkili bir karşılaştırmalı inovasyon analizi için birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olan destinasyonların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında incelenen destinasyonlar, Kozak ve Rimmington (1999) tarafından ortaya konulan "rekabet kümesi" mantığı ile belirlenmiştir. Kozak ve Rimmington (1999) sunulan turistik ürün, bulunulan coğrafi bölge vb. nedenlerden dolayı tüm destinasyonların birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olamayacaklarını belirtmektedir. Bu noktadan hareketle, sundukları turistik ürün ve bulundukları coğrafi bölge göz önüne alınarak, Akdeniz çanağındaki sekizdestinasyonun birbirleri ile doğrudan rekabet halinde oldukları varsayılmış ve Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas'ın bu çalışma kapsamında incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışma kapsamındaki destinasyonların genel inovasyon düzeyleri ve alt endekslere ait inovasyon düzeylerini incelemek için 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait puanlar, sıra değerleri ve bu yılların ortalamaları, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Daha sonra ilgili destinasyonların inovasyon profilleri ile güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan yedi temel değişken, Çok Boyutlu Ölçekleme yöntemi Alscal prosedürü *(Multidimensional Scaling, Alscal*

procedure) kullanılarak analiz edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme, hem çok değişkenli hem de keşifsel veri analizinde oldukça popüler bir teknik olup; rekabetçilik, konumlandırma ve imaj çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gursoy, Baloglu ve Chi, 2009: 157). Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda oluşturulan algılama haritası *(perceptual map)* ile iki boyutlu bir evren üzerinde benzer inovasyon profiline sahip destinasyonlar ile söz konusu destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri görsel olarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. Son olarak, destinasyonların Global İnovasyon Endeksi puanları ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Destinasyonların İnovasyon Düzeyleri

Araştırma kapsamında incelenen destinasyonların genel inovasyon düzeyleri (GİE puanları), hem ilgili yıllar itibariyle hem de ilgili yılların ortalaması alınarak Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Destinasyonların Genel İnovasyon Düzeyleri (Endeks Geneli)

Destinasyonlar	2011		2012		2013		2011-2012-2013	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	49.3	22	51.8	24	52.8	20	51.3	1
İspanya	43.8	32	47.2	29	49.4	26	46.8	2
İtalya	40.7	35	44.5	36	47.8	29	44.3	3
Yunanistan	34.2	63	35.3	66	37.7	55	35.7	4
Tunus	33.9	66	36.5	59	35.8	70	35.4	5
Türkiye	34.1	65	34.1	74	36.0	68	34.7	6
Fas	28.7	94	30.7	88	30.9	92	30.1	7
Mısır	29.2	87	27.9	103	28.5	108	28.5	8

Not: Puan,0-100 üzerinden hesaplanmıştır.
Sıra, ilgili yıla ait endeksteki toplam ülke sayısı içindeki sıra değerini göstermektedir. 2011 yılında 125, 2012 yılında 141, 2013 yılında ise 142 ülke yer almaktadır.
Ortalama puan, ilgili yıllara ait (2011, 2012 ve 2013) puanların ortalamasını göstermektedir.
Sıra (Çalışma) ise bu çalışma kapsamında incelenen ülkeler arasındaki sıralamayı göstermektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 2011, 2012 ve 2013 yıllarının ortalamaları alındığında, incelenen destinasyonlar arasında en yüksek inovasyon düzeyine sahip ilk üç destinasyon sırasıyla Fransa (51.3), İspanya (46.8) ve İtalya'dır (44.3). İncelenen sekiz destinasyon arasında, en düşük inovasyon düzeyine sahip ilk üç ülke ise sırasıyla Mısır (28.5), Fas (30.1) ve Türkiye'dir (34.7). Ayrıca ilgili yılların ortalamaları incelendiğinde, Av-

rupa destinasyonlarının (Fransa, İspanya ve İtalya) inovasyon düzeyinin, Kuzey Afrika destinasyonları (Tunus, Fas ve Mısır) ile Türkiye'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Destinasyonların dünya genelindeki inovasyon düzeyleri incelendiğinde ise Fransa, İspanya ve İtalya'nın 2011, 2012 ve 2013 yılı endekslerinde dünya genelinde en yüksek inovasyon düzeyine sahip ilk 40 ülke arasında oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen destinasyonların, Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan iki alt endekse (İnovasyon Girdi ve İnovasyon Çıktı) ilişkin inovasyon düzeyleri ise Tablo 3 ve 4'te sunulmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, İnovasyon Girdi alt endeksi açısından, incelenen destinasyonlar arasında inovasyon düzeyi en yüksek ilk üç destinasyon sırasıyla Fransa (57.9), İspanya (55.4) ve İtalya'dır (50.9). Diğer bir ifadeyle, Fransa, İspanya ve İtalya girdiler açısından diğer ülkelere göre daha yüksek inovasyon düzeyine sahiptir. Bu destinasyonları sırasıyla Yunanistan (44.1), Tunus (39.3), Türkiye (37.8), Fas (36.2) ve Mısır (33.8) izlemektedir. Destinasyonların puan sıralamaları incelendiğinde, İnovasyon Girdi alt endeksi açısından, Avrupa destinasyonlarının (Fransa, İspanya ve İtalya) inovasyon düzeyinin, Kuzey Afrika destinasyonları (Tunus, Fas ve Mısır) ile Türkiye'den daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3:İnovasyon Girdi Alt Endeksine Göre Destinasyonların İnovasyon Düzeyleri

Destinasyonlar	2011		2012		2013		2011-2012-2013	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	55.6	23	59.1	22	59.0	23	57.9	1
İspanya	52.4	29	56.0	26	57.9	24	55.4	2
İtalya	47.9	37	51.5	34	53.3	28	50.9	3
Yunanistan	42.5	50	44.0	50	45.7	45	44.1	4
Tunus	38.2	79	41.5	64	38.1	80	39.3	5
Türkiye	38.0	80	37.5	81	38.0	81	37.8	6
Fas	36.7	86	36.6	88	35.3	90	36.2	7
Mısır	35.1	88	32.5	104	33.8	101	33.8	8

Not: Açıklamalar için bakınız Tablo 2.

İnovasyon Çıktı alt endeksine göre destinasyonların inovasyon düzeyleri Tablo 4'te sunulmuştur. Hem endeks geneli hem de İnovasyon Girdi alt endeksinde olduğu gibi, İnovasyon Çıktı alt endeksi açısından da ilk üç sırada Fransa (44.6), İspanya (41.0) ve İtalya (37.8) yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, Fransa, İspanya ve İtalya çıktılar açısından diğer ülkelere göre daha yüksek inovasyon düzeyine sahiptir. İnovasyon çıktıları açısından Fas (24.0)ve Mısır (23.2) son iki sırada yer almaktadır.

İnovasyon Girdi alt endeksinde Tunus ve Türkiye'yi geride bırakarak, dördüncü sırada yer alan Yunanistan'ın; İnovasyon Çıktı alt endeksinde ise Türkiye ve Tunus'un gerisinde kalarak altıncı sıraya düştüğü görülmektedir. Bu durum, Yunanistan'ın Tunus ve Türkiye'ye göre inovasyon girdi düzeyinin daha gelişmiş olduğunu; ancak söz konusu bu girdilerden, inovasyon çıktıları oluşturmada ise Tunus ve Türkiye kadar etkili olamadığını göstermektedir.

Tablo 4: İnovasyon Çıktı Alt Endeksine Göre Destinasyonların İnovasyon Düzeyleri

Destinasyonlar	2011		2012		2013		2011-2012-2013	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	42.9	21	44.4	26	46.6	17	44.6	1
İspanya	35.2	34	38.5	35	49.4	26	41.0	2
İtalya	33.5	39	37.5	39	42.4	29	37.8	3
Türkiye	30.3	53	30.7	61	34.1	53	31.7	4
Tunus	29.6	58	31.6	58	33.5	59	31.6	5
Yunanistan	25.9	72	26.5	82	29.7	82	27.4	6
Fas	20.8	102	24.7	90	26.4	99	24.0	7
Mısır	23.3	89	23.3	99	23.1	112	23.2	8

Not: Açıklamalar için bakınız Tablo 2.

Destinasyonların inovasyon verimlilik oranları Tablo 5'te sunulmuştur. İnovasyon çıktı puanının, inovasyon girdi puanına bölünmesi ile hesaplanan inovasyon verimlilik oranı, bir ülkenin sahip olduğu inovasyon girdilerini kullanarak, hangi oranda inovasyon çıktısı üretebildiğini göstermektedir.

2011, 2012 ve 2013 yılı endeks verilerinde inovasyon verimlilik oranı, bir ondalık basamak içerecek şekilde kısaltılarak yayınlanmıştır (0.7 gibi). Sadece bir ondalık basamak içerecek şekilde oranların kullanılması, karşılaştırma yapmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada inovasyon verimlilik oranları, üç ondalık basamak içerecek şekilde yeniden hesaplanmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, inovasyon verimlilik oranı en yüksek destinasyon Türkiye'dir (0.837). Bu durum, Türkiye'nin inovasyon girdilerini kullanarak, inovasyon çıktıları üretmede (oransal olarak) diğer destinasyonlara göre daha etkin olduğunu göstermektedir. Her ne kadar Fransa, İspanya ve İtalya (miktar bazında) en yüksek düzeyde inovasyon girdi ve çıktı düzeyine sahip olsa da; verimlilik oranları incelendiğinde (Fransa=0.771, İtalya=0.741, İspanya=0.689) girdilerden çıktı üretme konu-

sunda yeterince etkin olmadıkları anlaşılmaktadır. Tunus'un 0.805 inovasyon verimlilik oranı ile Avrupa destinasyonlarını geride bırakarak incelenen destinasyonlar arasında ikinci sırada yer alması dikkat çekmektedir. İnovasyon verimlilik oranı en düşük destinasyon ise Yunanistan'dır (0.620).

Tablo 5: Destinasyonların İnovasyon Verimlilik Oranları

Destinasyonlar	2011		2012		2013		2011-2012-2013	
	Oran	Sıra	Oran	Sıra	Oran	Sıra	Ort. Oran	Sıra (Çalışma)
Türkiye	0.797	28	0.818	40	0.897	29	0.837	1
Tunus	0.774	36	0.761	59	0.879	36	0.805	2
Fransa	0.771	39	0.751	64	0.790	63	0.771	3
İtalya	0.699	63	0.728	75	0.795	62	0.741	4
İspanya	0.671	74	0.687	87	0.708	101	0.689	5
Mısır	0.663	76	0.716	78	0.683	108	0.687	6
Fas	0.566	105	0.674	94	0.748	83	0.663	7
Yunanistan	0.609	95	0.602	124	0.650	118	0.620	8

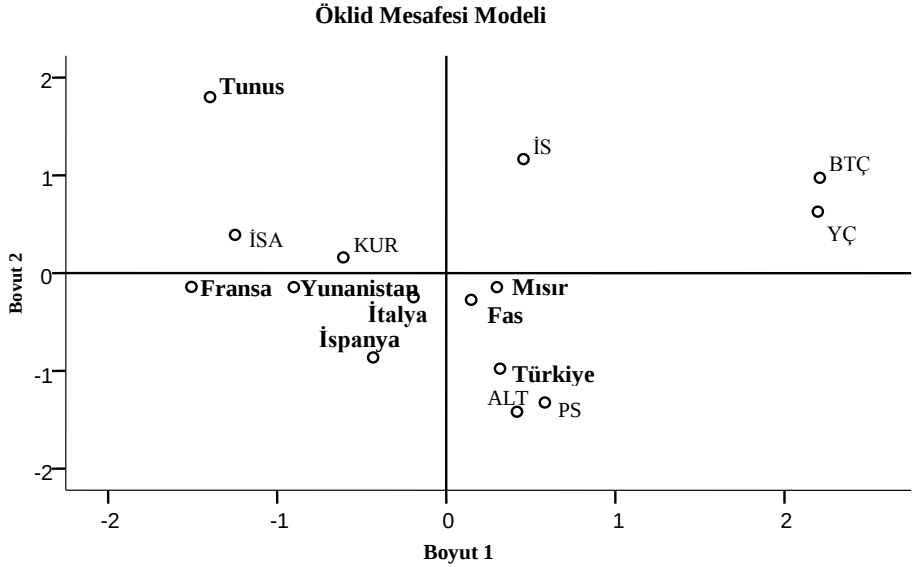
Not: Oran, İnovasyon Çıktı puanının, İnovasyon Girdi puanına oranını ifade etmektedir.
Sıra, ilgili yıla ait endeksteki toplam ülke sayısı içindeki sıra değerini göstermektedir. 2011 yılında 125, 2012 yılında 141, 2013 yılında ise 142 ülke yer almaktadır.
Ortalama oran, ilgili yıllara ait (2011, 2012 ve 2013) oranların ortalamasını göstermektedir.
Sıra (Çalışma) ise bu çalışma kapsamında incelenen ülkeler arasındaki sıralamayı göstermektedir.

Destinasyonların İnovasyon Profilleri, Güçlü ve Zayıf Yönleri

İnovasyon düzeyi açısından benzerlik ve farklılık gösteren destinasyonlarıngruplandırılması ve destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi amacıyla Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan 7temel değişkenüzerinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi yapılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesne veya birimlerin çok boyutlu bir uzaydaki koordinat sistemi uzaklıklarından hareketle nesneler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Hair ve diğerleri, 2005). Çok boyutlu ölçekleme analizinde, Takane, Young ve De Leeuw (1977) tarafından önerilen ve dalgalı en küçük kareler ölçeği olarak bilinen *ALSCAL (Alternating Least Squares Scaling)* algoritması kullanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda oluşturulan algılama haritası Şekil 1'de, uzaklıkların ve farklılıkların dağılımını gösteren serpilme diyagramı ise Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1:Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Algılama Haritası



KUR=Kurumlar, İSA=İnsan Sermayesi ve Araştırma, ALT=Altyapı, PS=Pazar Sofistikeliği, İS=İş Sofistikeliği, BTÇ=Bilgi ve Teknoloji Çıktıları, YÇ=Yaratıcı Çıktılar

Stress değeri ve RSQ *(squared correlation)* katsayısı, çok boyutlu ölçekleme analizi yapılırken üzerinde durulması gereken iki temel istatistiki değerdir. Stress değeri ve RSQ katsayısı modelin uyumunu belirlemek için kullanılmakta ve dolayısıyla çok boyutlu ölçekleme analizinin uygulanıp uygulanamayacağını göstermektedir. Stress değeri ve RSQ katsayısı 0 ile 1 arasında değişmekte olup; çok boyutlu ölçekleme analizinde Stress değerinin sıfıra, RSQ katsayısının ise 1'e yakın olması arzu edilmektedir. Bu çalışmada Stress değeri 0.246, RSQ katsayısı ise 0.949 olarak hesaplanmıştır. RSQ katsayısının (0.949) oldukça yüksek olması analizin uygulanabileceğini göstermektedir. Stress değerinin (0.246) modelin uyumu için yeterli olup olmadığı konusunda ise genel geçer bir ölçüt bulunmamaktadır.

Örneğin, çok değişkenli istatistiksel analiz konusunda temel referanslardan biri olarak kabul edilen Hair ve diğerlerinde (2005: 662) kabul edilebilir RSQ katsayısının en az 0.60 olması gerektiği belirtilirken; Stress değeri için böyle bir alt limit belirtilmemiştir. Bunun yerine Stress değeri ne kadar düşükse uyumun o kadar yüksek olacağı ifade edilmiştir. Stress değerini düşürmek için boyut sayısı arttırılabilir. Ancak boyut sayısının

artırılması ise yorum yapmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle, çalışmada hesaplanan 0.246Stress değerinin yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiş ve iki boyutlu bir uzay üzerinde yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

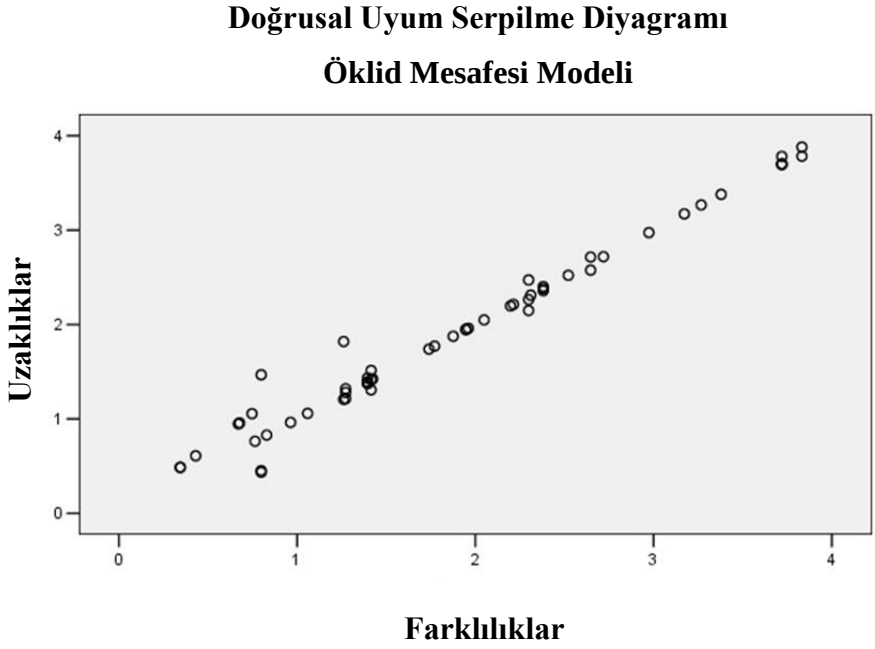
Modelin uyumunu belirlemek için kullanılan bir diğer yöntem ise serpilme diyagramıdır. Serpilme diyagramında uzaklıkların ve farklılıkların doğrusal bir görünüm oluşturması, analizin uygunluğunu göstermektedir. Şekil 2'de yer alan serpilme diyagramında, uzaklıkların ve farklıların doğrusal bir görünüm oluşturduğu ve yapılan analizin uygun olduğu görülmektedir.

Algılama haritası üzerinde nesneler birbirine ne kadar yakınsa bu nesneler incelenen değişken açısından birbirine o kadar benzer; nesneler birbirinden ne kadar uzaksa o kadar farklıdırlar (Gursoy ve diğerleri, 2009: 157-158). Örneğin, algılama haritası üzerinde birbirine yakın olan destinasyonlar, inovasyon profili açısından birbirleri ile benzerdir. Bu durum nesneler arasındaki ilişkiler için de geçerlidir. Diğer bir ifadeyle, harita üzerindeki bir inovasyon değişkeni, bir ülkeye ne kadar yakınsa, o ülke ilgili alanda o kadar yüksek inovasyon gücüne sahiptir.

Şekil 1'de yer alan algılama haritasında görüldüğü üzere, çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda benzer inovasyon profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı inovasyon profiline sahip iki destinasyon tespit edilmiştir. Birinci destinasyon grubunda Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) yer alırken; ikinci grupta ise Mısır ve Fas yer almaktadır. Diğer tüm destinasyonlardan uzak bir noktada konumlandıkları için Türkiye ve Tunus ise farklı birer inovasyon profiline sahiptir.

Birinci grupta yer alan Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) "kurumlar" ile "insan sermayesi ve araştırma" alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha yüksek inovasyon gücüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, Avrupa destinasyonları kurumları, nitelikli insan gücü, araştırma geliştirmeye verdiği önem ile inovasyon alanında ön plana çıkmaktadır. Ancak aynı grupta yer alan destinasyonlar arasında da inovasyon gücünün değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, Fransa daha yakın konumlandığı için insan sermayesi ve araştırma alanında İspanya, İtalya ve Yunanistan'dan daha yüksek inovasyon düzeyine sahiptir. Benzer şekilde, Yunanistan ise kurumlar alanında Fransa, İspanya ve İtalya'dan daha yüksek inovasyon gücüne sahiptir.

Şekil 2: Serpilme Diyagramı



İkinci grupta yer alan Mısır ve Fas benzer inovasyon profiline sahip olup, güçlü yanları bulunmamaktadır. Bu durum, Mısır ve Fas'ın Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan yedi temel inovasyon alanında ülkesel olarak ön plana çıktıkları bir inovasyon alanı olmadığını göstermektedir.

Tunus ve Türkiye diğer tüm destinasyonlardan uzak bir noktada konumlandıkları için inovasyon profili açısından herhangi bir destinasyon grubunda yer almamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu iki ülke farklı birer inovasyon profiline sahiptir. Her ne kadar Tunus, diğer Kuzey Afrika destinasyonları (Mısır ve Fas) ile aynı grupta yer almadığı için onlardan farklı bir inovasyon profiline sahip olsa da; Mısır ve Fas grubu gibi, Tunus'un da inovasyon alanında güçlü olduğu bir alan bulunmamaktadır. Türkiye ise "altyapı" ve "pazar sofistikeliği" alanlarında yüksek inovasyon gücüne sahiptir. Daha açık bir ifadeyle Türkiye, bilgi ve iletişim teknolojileri, altyapı, ekolojik sürdürülebilirlik, kredi, yatırım, ticaret ve rekabet alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha yüksek inovasyon gücüne sahiptir.

Algılama haritası üzerinde bir destinasyonherhangi bir değişkene ne kadar uzak ise bu durum, destinasyonun o alandaki inovasyon düzeyinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, harita üzerinde destinasyonun uzak olduğu değişken, o destinasyonun inovasyon açısından zayıf yönünü göstermektedir. Örneğin, iş sofistikeliği, bilgi ve teknoloji çıktıları, yaratıcı çıktılar gibi inovasyon alanları tüm destinasyonların zayıf birer yönüdür. Algılama haritasındaki konumlarına göre, bu zayıf yönlerin şiddetinin destinasyonlar arasında da farklılık gösterdiği unutulmamalıdır.

Global İnovasyon Endeksi, Turist Sayısı ve Turizm Geliri Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında incelenen destinasyonların 2011 ve 2012 yılı uluslararası turizm gelirleri ve turist sayıları Tablo 6'da sunulmuştur.2011 ve 2012 yıllarında ilgili destinasyonlar arasında uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı açısından ilk üç sırada, Fransa, İspanya ve İtalya yer almaktadır. En az turist sayısına ve turizm gelirine sahip ülke Tunus'tur. Türkiye ise ilgili destinasyonlar arasında hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6: Destinasyonların Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Destinasyon	Turist Sayısı (milyon kişi)		Turizm Geliri (milyar USD)	
	2011	2012	2011	2012
Fransa	81.6	83.0	54.5	53.7
İspanya	56.2	57.7	59.9	55.9
İtalya	46.1	46.4	43.0	41.2
Türkiye	34.7	35.7	25.0	25.6
Yunanistan	16.4	15.5	14.6	12.9
Mısır	9.5	11.2	8.7	9.9
Fas	9.3	9.4	7.3	6.7
Tunus	4.8	5.9	1.9	2.2

Kaynak: World Tourism Organization (2013a: 6-11).

Ayrıca araştırma kapsamında incelenen destinasyonlardanüçü (Fransa, İspanya, İtalya) 2011 ve 2012 yıllarında hem uluslararası turizm gelirleri hem de turist sayısı açısından dünyanın ilk 10 destinasyonu arasındadır. Türkiye ise ilgili yıllarda sadece uluslararası turist sayısı açısından dünyanın ilk 10 destinasyonu arasındadır (World Tourism Organization, 2013a).

GİE puanı ile uluslararası turizm geliri ve turist sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıylakorelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde sadece 2011 ve 2012 yılı verileri kullanılmış olup, analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Global İnovasyon Endeksi, Turist Sayısı ve Turizm Geliri Arasındaki İlişki

		2011		2012	
		Turist Sayısı	**Turizm Geliri**	**Turist Sayısı**	**Turizm Geliri**
GİE 2011	**r**	.945*	.910*	---	---
	p	.000	.002		
GİE 2012	**r**	---	---	.904*	.891*
	p			.002	.003

* Anlamlılık düzeyi $p < 0.01$

Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen destinasyonların 2011 ve 2012 yıllarına ait GİE puanları ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayıları .891 ile .945 arasında değişmekte olup, oldukça yüksek düzeydedir. Buna göre ilgili destinasyonların inovasyon düzeyi arttıkça, uluslararası turizm gelirlerinin ve turist sayılarının da artacağını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmada Global İnovasyon Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) inovasyon düzeyleri, inovasyon alanında güçlü ve zayıf oldukları alanlar ve inovasyon düzeyi ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen sekiz destinasyon arasında, hem endeks geneli, hem de alt endeksler (İnovasyon Girdi ve İnovasyon Çıktı) açısından inovasyon düzeyi en yüksek ilk üç destinasyon sırasıyla Fransa, İspanya ve İtalya'dır. Ayrıca hem endeks geneli hem de İnovasyon Girdi alt endeksi açısından Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları (Mısır, Tunus ve Fas) ile Türkiye'ye göre daha yüksek inovasyon düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında inovasyon girdileri ile inovasyon çıktıları arasındaki ilişkiyi gösteren inovasyon verimlilik oranları da incelenmiştir. Buna göre inovasyon verimlilik oranı en yüksek destinasyon Türkiye'dir. Bu durum, Türkiye'nin inovasyon girdilerini kullanarak, inovasyon çıktıları

üretmede (oransal olarak) diğer destinasyonlara göre daha etkin olduğunu göstermektedir. Ancak Fransa, İspanya ve İtalya destinasyonlarının en yüksek inovasyon girdi ve çıktı düzeyine (miktar bazında) sahip oldukları unutulmamalıdır. İnovasyon verimlilik oranı en düşük destinasyon ise Yunanistan'dır.

İnovasyon düzeyi açısından benzerlik ve farklılık gösteren destinasyonların gruplandırılması ve destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi amacıyla Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan 7 temel değişken (inovasyon alanları) üzerinde çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda benzer inovasyon profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı inovasyon profiline sahip iki destinasyon tespit edilmiştir. Birinci destinasyon grubunda Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan); ikinci grupta ise Mısır ve Fas yer almaktadır. Diğer tüm destinasyonlardan uzak bir noktada konumlandıkları için Türkiye ve Tunus'un ise farklı birer inovasyon profiline sahip oldukları tespit edilmiştir.

Birinci grupta yer alan Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) "kurumlar" ile "insan sermayesi ve araştırma" alanlarında daha yüksek inovasyon gücüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, Avrupa destinasyonları kurumları, nitelikli insan gücü, araştırma geliştirmeye verdiği önem ile inovasyon alanında ön plana çıkmaktadır. İkinci grupta yer alan Mısır ve Fas destinasyonlarının ise inovasyon alanında güçlü yanları bulunmamaktadır. Bu durum, Mısır ve Fas'ın Global İnovasyon Endeksi'ni oluşturan yedi temel inovasyon alanında ülkesel olarak ön plana çıktıkları bir inovasyon alanı olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Tunus'un da inovasyon alanında güçlü olduğu bir alan bulunmamaktadır. Türkiye ise "altyapı" ve "pazar sofistikeliği" alanlarında yüksek inovasyon gücüne sahiptir. Daha açık bir ifadeyle Türkiye, bilgi ve iletişim teknolojileri, altyapı, ekolojik sürdürülebilirlik, kredi, yatırım, ticaret ve rekabet alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha yüksek inovasyon gücüne sahiptir.

Ayrıca çalışma kapsamında, destinasyonların genel inovasyon düzeyi ile uluslararası turizm geliri ve turist sayısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıkorelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, GİE puanları ile uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki düzeyi ol-

dukça yüksektir. Bu nedenle, destinasyonların inovasyon düzeyi arttıkça, uluslararası turizm gelirlerinin ve turist sayılarının da artacağını söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın bir diğer önemli katkısı ise kullanılan endeks ve izlenen yöntemdir. Daha açık bir ifadeyle, bu çalışma Global İnovasyon Endeksi'ni tanıtması ve etkin bir karşılaştırmalı analiz için endekslerden elde edilen ikincil verilerin nasıl analiz edileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Gelecek araştırmacılar bu çalışmada kullanılan endeksi veya farklı endeksleri ve bu çalışmada izlenen yöntemi kullanarak, farklı destinasyonlara yönelik inovasyon analizleri yapabilirler.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. GİE verileri kullanıldığı için, bu çalışmada ortaya konulan bulguların güvenirlik ve geçerlikleri, ilgili endeksin güvenirlik ve geçerliğine bağlıdır. Ayrıca destinasyonların inovasyon düzeyleri ile ilgili başka veri kaynağı olmadığı için kullanılan verilerin çapraz kontrolü (sağlaması) yapılamamıştır. Ayrıca GİE'de bulunmayan ancak inovasyon düzeyini ölçmek için kullanılabilecek farklı değişkenler ve göstergeler de olabilir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda bu tür diğer değişkenlerin ve göstergelerin de inovasyon düzeyi analizine dahil edilmesi, bulguların güvenirliğini ve geçerliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. G. and Gounaris, S. P. (2001), "An Empirically-Based Typology of Product Innovativeness for New Financial Services: Success and Failure Scenarios", *Journal of Product Innovation Management*, 18(5), 324–342.

Blake, A., Sinclair, M. T. And Soria, J. A. C. (2006), "Tourism Productivity: Evidence From The United Kingdom", *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099–1120.

Blanke, J., and Chiesa, T. (2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Beyond The Downturn*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland, [URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdp] (Erişim 25 Eylül 2013).

Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After The Internet – The State of e Tourism Research", *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Camisón, C. and Monfort-Mir, V. M. (2012), "Measuring Innovation in Tourism From The Schumpeterian and The Dynamic-Capabilities Perspectives", *Tourism Management*, 33(4), 776-789.

Gursoy, D., Baloglu, S. and Chi, C. G. (2009), "Destination Competitiveness of Middle Eastern-Countries: An Examination of Relative Positioning", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 151-163.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: PrenticeHall.

Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2012), "Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, 935-950.

Hjalager, A. M. (1997), "Innovation Patterns in Sustainable Tourism – An Analytical Typology", *Tourism Management*, 16(3), 35-41.

Hjalager, A. M. (2009), "Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 266–287.

Hjalager, A. M. (2010), "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

INSEAD (2011), *The Global Innovation Index 2011*, [URL: http://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2011_Report.pdf] (Erişim 12 Haziran 2013).

INSEAD (2012), *The Global Innovation Index 2012*, [URL: http://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2012-Report.pdf] (Erişim 12 Haziran 2013).

INSEAD (2013a), *INSEAD The Business School for The World*, [URL: http://about.insead.edu/who_we_are/index.cfm] (Erişim 15 Haziran 2013).

INSEAD (2013b), *The Global Innovation Index 2013*, [URL: http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-full-report-2013] (Erişim 15 Haziran 2013).

Kotilainen, H. (2005), "Best Practices in Innovation Policies", *Technology Review*, 177, Helsinki: Tekes.

Kozak, M. and Rimmington, M. (1999), "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 273-283.

Mei, X. Y., Arcodia, C. and Ruhanen, L. (2012), "Towards Tourism Innovation: A Critical Review of Public Policies At The National Level", *Tourism Management Perspectives*, 4: 92-105.

Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005), "How to Develop Successful Hospitality Innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 205–222.

Öztürk, Y. (2013), "Destinasyon Tanımı ve Özellikleri", *Destinasyon Yönetimi*, M. Yeşiltaş (Derleyen), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: 2-17.

Pechlaner, H., Fischer, E. and Hammann, E. (2005), "Leadership and Innovation processes – Development of Products and Services Based on Core Competencies", in M. Peters, and B. Pikkemaat (eds.), *Innovation in Hospitality and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York: 31-57.

Peters, M. and Pikkemaat, B. (2006), "Innovation in Tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4): 1-6.

Sanli, C. and Baloglu, S. (2006), "A Competitiveness Analysis of The Eight Mediterranean Countries Based on Tourism Indices", *III. Lisansüstü Turizm Ögrencileri Kongresi Bildiri Kitabı,* 25-28 Mayıs 2006, Çanakkale, Türkiye, 275-280.

Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.

Takane, Y.,Young, F. W. and De Leeuw, J. (1977), "Nonmetric Individual Differences Multidimensional Scaling: An Alternating Least Squares Method With Optimal Scaling Features", *Psychometrika*, 42: 593-600.

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011a), "Destination Brand Personality and BehavioralIntentions: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors", *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey: 269-274.

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011b), "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, 32(1): 114-127.

World Tourism Organization. (2013a), *Tourism Highlights 2013 Edition*, [URL: http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition] (Erişim 28 Temmuz 2013).

World Tourism Organization. (2013b), *International Tourism to Continue Robust Growth in 2013*, [URL: http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013] (Erişim 10 Mart 2013).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL İNOVASYON UYGULAMALARI: BURSA ÖRNEĞİ

Gencay SAATCI
Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi, Harmancık Meslek Yüksekokulu
saatci@uludag.edu.tr

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT
Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
ozgegudu@hotmail.com

Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde, küreselleşme olgusunun daha çok hissedilmesiyle birlikte, işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluştuğu söylenebilir. Böylesi zorlu ve hızlı değişimin egemen olduğu bir ortamda, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin ve bunun da ötesinde ayakta kalabilmelerinin önkoşulunun, çevre şartları doğrultusunda sürekli değişim ve yenilenme ekseninde konumlanmaları olduğu ileri sürülebilir. Günümüzde artık insanlar da doğal kaynaklara ve çevreye duyarlılık konusunda belirli bir bilinç seviyesine ulaşmışlardır. Bununla birlikte firmalar da artık çevreyi kirleterek değil temizleyerek büyümek zorunda olduklarının farkına varmışlardır. İşletmeler yenilikçilik politikalarını ve rekabet edebilirliklerini çevre konularındaki iyileştirmeleri desteklemek ile sağlayabilmektedirler. Firmaların ürün ve hizmet geliştirme sürecinde yeşil inovasyon konusuna hassasiyet göstermeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, turizmde inovasyon, yeşil inovasyon.

GİRİŞ

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için organizasyonlarında bir takım değişikliklere ya da yenilik uygulamalarına başvurmaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında hitap edilen müşterilerin özellikleri ve beklentileri göz önüne alındığında ise; işletmelerin sadece yenilik ile yetinmeyip toplumsal açıdan da yeniliklerini çarpıcı hale getirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yenilik uygulamaları arasında çevreye duyarlı bir yaklaşım benimseyen yeşil inovasyon uygulamaları, işletmelerin uygulayabilecekleri yenilik stratejileri arasında odak noktası haline gelmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma ile Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarına ne derece önem verdikleri ve pratikte yeşil inovasyon uygulayıp uygu-

lamadıkları araştırılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu işletmelerin tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır. Araştırma sonucunda; söz konusu konaklama işletmelerinin doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde faaliyetler oluşturmaları ve çevreyi korumaya özen gösteren bir işletme olarak hizmet vermelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin, işletme içersinde yenilik uygulamalarıyla ilgili bir birim oluşturmaları ve sektördeki yenilik uygulamalarını yakından takip etmeleri, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve müşteri değeri yaratılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

İNOVASYON KAVRAMI

Latince "*innovatus*" kelimesinden türeyen inovasyon, bir fikri, satılabilir ya da geliştirilmiş bir ürün veya mal ve hizmete dönüştürmek demektir (TÜSİAD, 2003). İnovasyon kavramının farklı yazarlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır, işletmelerle ilişkili olarak yenilik, "işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılması" olarak tanımlanabilir (Öğüt, Akgemci, Şahin ve Kocabacak, 2007). En öz tanımı ile inovasyon, işletmelerde katma değer sağlamaya yönelik bir faaliyet olarak yenilik yapma ve böylelikle değişimi meydana getirebilme gücüdür (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009). Kırım (2006) inovasyonu şöyle tarif etmektedir; inovasyon, anlam olarak, daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede rekabet gücünü arttırmayı ifade eden yabancı kökenli bir kelimedir.

İşletmelerin inovasyon yapmaları için çeşitli nedenler vardır. Bunlar (Afuah, 2009); büyüme isteği, kaynak ve yetenekleri farklı bir alanda deneme, ekonomik ölçekler ve fırsatlar, işletme içi finansal durum, pazar gücü ve kişisel yönetim nedenleridir.

İnovasyonun 5 temel özelliği vardır. Bunlar geri dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ve belirsizliktir (Vatan, 2010).

1. İnovasyon, *geriye dönmezlik* özelliği göstermektedir. Yeni ürün inovasyonu eskisinin yerini aldığında eski ürün pazarda tekrar görülmemektedir.
2. İnovasyon, yeni ya da iyileştirilmiş ürün, hizmet ya da süreç geliştirmek ve bunu ticari fayda sağlayacak hale getirmek için yürütülen tüm

süreçleri kapsamaktadır. Bu da *süreklilik* sayesinde başarıya ulaşabilmektedir.

3. İnovasyonlar *kümülatif* bir yapıya sahiptir. Geliştirilen bir inovasyon, daha önceki yenilikler ya da bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi; aynı zamanda başka yeniliklerin geliştirilmesine de temel oluşturur.
4. İnovasyon, firmadaki tüm faaliyetleri kapsamakta ve *bütünsel* bir yaklaşım gerektirmektedir.
5. İnovasyon, oldukça fazla *belirsizlik*, risk alma, derinlemesine araştırma ve yeniden araştırma, uzmanlaşma ve test etmeyi içermektedir.

TURİZMDE İNOVASYON

Turizm sektörüne uyarlanabilen dört tür inovasyon tanımlanmıştır. Her bir inovasyon türü, bilgi ve ortak yapılar bağlamında farklı çıktı demetlerine sahiptirler. İnovasyon türleri arasında en geniş açılımı olan yapısal inovasyondur. Yapısal inovasyon, yalnızca endüstri içindeki değişimleri ima etmez aynı zamanda kullanılacağı toplum içindeki değişimleri de ifade eder. En az radikal olan inovasyon türü düzenli (*regular*) inovasyon olup, belirli bir zaman dilimi içerisinde etkisi oldukça önemli boyutlara ulaşabilir (Eraslan, Bulu ve Bakan 2009).

Düzenli İnovasyon

Düzenli inovasyonun turizm sektöründeki örnekleri şunlardır (Eraslan, ve diğerleri, 2009): Daha büyük yapılar için yeni yatırımlar (geniş olanakların sunulduğu daha büyük oteller gibi) yapmak. Teknoloji veya zaman programlaması süreçlerini değiştirerek, yapısal tıkanıklıkları gidermek. Geliştirilmiş, hızlandırılmış servis veya müşteriye sunulan avantajların artırılması ile sonuçlanan hizmet içi eğitim düzenlemek. İyi tanımlanmış bir yöntemle kalite standartlarını iyileştirmek (örneğin, iki yıldızlıdan üç yıldızlı sınıfa yükseltmek). Aynı ürün ve metotlarla yeni pazarlara ulaşmak.

Tablo 1: Abernathy ve Clark'ın Modeli (Turizm Perspektifiyle)

Düzenli İnovasyon • Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi • Firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi • Kalite ve standartların geliştirilmesi	**Niş İnovasyon** • İş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi • Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması • Var olan ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması
Devrimsel İnovasyon • Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanması • Çalışanların kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metotların uygulanması • Aynı pazara yeni metotlar ile girilmesi	**Yapısal İnovasyon** • Yeniden yapılanma gerektiren • Yeni etkinliklerin düzenlenmesi • Fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması • Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması

Kaynak: Eraslan, Bulu ve Bakan (2009: 18).

Niş İnovasyon

Niş inovasyonu, temel yetenek ve bilgiyi hariç tutarak, işbirlikçi yapılara karşı çıkma eğilimindedir. Turizm sektöründeki araştırmacı ve uygulayıcılar, bu kategoride daha çok fırsatlar üzerine odaklanmaktadırlar. Bu konudaki örnekler (Eraslan, ve diğerleri, 2009): mevcut firmaları tamamlayacak yeni firma kategorileri (örneğin yeni yabancı yatırımcılar gibi) turizm alanlarına ya da varış noktalarına çağrılabilir. Diğer tamamlayıcı ürün tedarikçileri (örneğin, bazı perakendeci türleri veya sağlık hizmeti sunucuları gibi) turizm sektörünün kendileri için yeni bir pazar alanı olacağı konusunda ikna edilebilirler. Pazarlama birlikleri (ittifakları) oluşturulabilir (örneğin, yeni müşteri gruplarına ulaşabilmek için uzmanlaşmış tur operatörleri ile oluşturulacak ittifaklar). Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonları oluşturulabilir. Devrimsel inovasyonlar, dışsal yapıları değiştirmeksizin, yetenekler üzerinde radikal etkilere sahiptirler. Örneğin, gereksinim duyulan beceri ve yetenekte toplu bir değişim ile sektör, bir bütün olarak etkilenebilir.

Devrimsel İnovasyon

Firma veya varış noktası düzeyinde devrimsel inovasyon aşağıdaki çıktılara sahip olabilir (Eraslan, ve diğerleri, 2009): yeni teknolojinin firma içerisinde yayılmasıyla, personel ya şimdiye kadar yaptıkları işi durduracak ya da başka tarzla yapmaya başlayacaklardır. Mutfak ekipmanlarının geliştirilmesi ve önceden pişirilmiş yiyeceklerin (hazır yiyecek) tedariki uygulamalarının kombine bir sonucu olarak, restoranlarda aşçılık yeteneğine olan gereksinimin azalması, en ekstrem duruma örnek olarak verilebilir. Müşteriler ve tedarikçiler aynı iken, elektronik pazarlama ve satış, broşür ve el ilanı dağıtımından farklıdır.

Yapısal İnovasyon

Yapısal inovasyonlar, genel yapıları değiştirme ve yeni kurallar belirleme eğilimindedir. Bu sayede turizm anlayışında önemli değişiklikler yapılmış olunur (Eraslan, ve diğerleri, 2009): yeni kaynakların keşfedilmesi. Örneğin, Kuzey kutbu yakınındaki buz turizminde (arctic tourism) buzdan oteller inşa edilmesi için yeni tasarımcı, ekipman, pazarlamacı vb.lerine gereksinim duyulur. Altyapının yeniden tanımlanması (örneğin, çevresel yasaların bir sonucu olarak). Sahil boyunca yeni turizm olanaklarının yasaklanması, diğer alanların ekonomik potansiyellerinin yeniden tanımlanmasına gereksinim yaratır.

YEŞİL İNOVASYON

Özellikle gıda, su, atık, sorunları "yeşil" sorunlar içerisinde en önemlileridir. Bu sorunları kapsayan en geçerli yaklaşım "yeşil inovasyondur". Çünkü inovasyon ve inovasyon sistemleri yaklaşımı öğrenme ve yenilenebilir enerji konularını ifade etmektedir. Yeşil yenilik, doğal kaynak yönetimini içerir ve yönetişim ile ilgili yenilikleri de kapsamaktadır (Refsgaard ve Bryden, 2012).

Daha iyi, daha ucuz, daha hızlı ürün ve hizmetler her zaman müşterilerin tercih etme oranlarını artıracaktır. Ancak, bu yeni ürünler çevresel açıdan da sürdürülebilir olmalıdır. Pazarda en büyük yanlış, bu çevresel açıdan sürdürülebilir ürünler ve hizmetlerin doğal olarak daha pahalı olmasıdır. Sürdürülebilirlik ilkelerini takiben, ürünlerin değerini artırmak; üretim ve nakliye maliyetlerini azaltmak ve piyasaların giderek artan sayıda, "yeşil" ile uyumunu zorunlu olarak sağlayabilir (Szostak, 2010). "Yeşil inovasyona" artan ilgi belirli gruplar açısından, çevre sorunlarının azaltılması

için tedbirlerin uygulanması konusunda güçlü bir odak noktası olmuştur (Refsgaard ve Bryden, 2012).

Yeşil inovasyon politikasının odak alanlarında biri olan turizm sektöründe difüzyon geliştirmek için yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir (OECD, 2012):

a) Yenilik için genel iş ortamının iyileştirilmesi,

b) Fiyatlandırmada istikrarlı ve uzun vadeli piyasa sinyalleri,

c) Kamu ihaleleri gibi iyi tasarlanmış talep politikalarında, yönetmelik ve standartlar oluşturmak,

d) Kamu ve turizm işletmelerini çevresel konularda eğitmek finansal yarar sağlar.

Yeşil yenilikler içerisinde yer alan birkaç gelişmeyi şu şekilde özetlemek mümkün olabilecektir (Nunes, 2009);

Akıllı Ulaşım Sistemleri: Trafik sıkışıklığını azaltmak, karbon emisyonlarını azaltmak, toplu taşıma kullanımını artırmak, enerji kullanımını azaltmak.

Enerji Verimli Teknolojiler ve Hizmetleri: Yeşil sistemler veri merkezleri oluşturmak, enerji tesislerinin altyapısının verimliliğini oluşturmak, operasyonların verimliliğini artırmak, aktif enerji yönetimi sağlamak, verimlilik hedeflerini izleme ve doğrulama, talep verimliliğini ölçmek.

Karbon Yönetimi: Strateji, bilgi / istihbarat oluşturma, tedarik zinciri yönetimi, geri dönüşüm, binalar ve işyerlerinde atık yönetimi oluşturmak.

Gelişmiş Su Yönetimi: Sürdürülebilir su şebekeleri oluşturmak, su taşkınlarını önleme, hava olay yönetimi, iyileştirilmiş su kalitesi oluşturmak, azaltılmış su kullanımı sağlamak.

TURİZMDE YEŞİL İNOVASYON

Turizm ve doğal çevre arasındaki gerilim, enerji gereksinimi ve fosil yakıt tüketimindeki artış; yolların inşası; havaalanı ve marinaların yapımı ve özellikle hassas ekosistemlerin de kitle turizmi anlayışıyla ele alınması halinde her geçen gün artacaktır. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerden gelen ziyaretçiler, tüketici odaklı yaşam tarzlarını ziyaret ettikleri yöre-

lerde sürdürmeyi tercih ettiklerinde, ekosistemler ve doğal kaynaklar üzerinde oldukça yoğun bir baskı söz konusudur (Güneş, 2011).

Turistik bir bölgeye gelen turistler, konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek, eğlence gibi etkinliklerde de artışa neden olmaktadırlar. Bu durumda doğal ve kırsal karakterdeki alanlar, ulaşım, konaklama, hediyelik eşya dükkânları, otopark alanları ve diğer etkinlikler için kullanılmaktadır. Bu etkinlikler kontrolsüz geliştiğinde, turistlerin söz konusu alana gelmesinde esas neden olan doğal değerlerin zarar görmesine yol açmakta, bir anlamda turizm kendi kaynaklarına zarar vermektedir. Örneğin yol yapımı gibi alt yapı çalışmaları söz konusu kaynaklar üzerinde küçük etkiler ortaya koysa dahi, bu durum alanın büyük ölçekli gelişimi için bir zemin hazırlamaktadır (Nunes, 2009).

Turistik işletmelerde ısınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde dünyadaki tüm otelleri kullanan ziyaretçilerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır. Öyle ki bazı zamanlarda konaklama işletmeleri, makro ve mikro düzeydeki çevresel etkilerin daha hassas yaşandığı hassas ekosistemler, tarihi alanlar gibi yerlerde planlanmaktadırlar. Araştırmalar, bir turistin enerji tüketiminin % 90'ının destinasyon kaynaklarından sağlandığını göstermektedir. Yine bir araştırmaya göre; bir otelde iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kg.dan fazla fosil yakıt tüketmektedir. Diğer yandan çevre üzerinde etki ortaya koyabilecek her tesis gibi, konaklama üniteleri de iyi planlanır ve yönetilirlerse kirlilik ve çevresel bozulma şeklindeki olumsuz etkileri ile anımsanmazlar. Bu anlamda konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetimin ortaya konabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar; su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa başlıkları altında ele alınmaktadır (Güneş, 2011).

Çevre dostu otellerin önemi ve eko-etikete sahip çevreci otellerin tercih edilirliği gibi konularda farkındalığı da sağlanmaktadır. Çevre dostu oteller tarafından kullanılması amacıyla yer verilen çevreye ilişkin terimlerden bazıları ise şunlardır (Nunes, 2009):

a) Alerji konusunda hassas konukları düşünmek,

b) Alternatif enerji kaynaklarından yararlanmak,

c) Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak,

d) Doğal kaynakların korunması için alternatif seçeneklerden (bahçe sulamada arıtılmış atık su kullanımı gibi) faydalanmak,

e) Misafirlere yöresel yetiştirilmiş ürünler ve organik gıdalar sunmaya özen göstermek,

f) Enerji ve su tasarrufu sağlamak,

g) Konferans ve toplantı salonlarının da çevreci bir yaklaşımla ele alınması,

h) Havlu, örtü ve çarşaflarda daha sağlıklı olmaları bakımından pamuklu veya organik pamuklu ürünlerin tercih edilmesi,

i) Gerek turistlerin gerekse personelin çevreci yaklaşımlar hakkında farkındalıklarının sağlanması; ayrıca otelin web sayfasında çevreci yaklaşımlara da yer vererek bu konuda kamuoyu farkındalığı yaratılması,

j) Çevre duyarlı eylemlere katılınması,

k) Odalardaki havlu, çarşaf, yastık kılıfı gibi ürünlerin aynı konuğun kullanımı boyunca gerekmedikçe çok sık değiştirilmemesi,

l) Otellerin sigara içilmeyen odalar ve sağlık kulübü içermesi ve

m) Çevre ile ilgili konularda listede yer alanların haricinde takdire değer ekstra çabalar gösterilmesi.

Sürdürülebilir bir otel tüm binaların çevresel performanslarını değerlendiren *LEED, BREEAM, DGNB* gibi sertifika programlarıyla değerlendirilebildiği gibi *Green Globe, Green Key, Eu Eco Label* gibi sürdürülebilir otellere özel geliştirilmiş değerlendirme programlarıyla da değerlendirilebilir. Türkiye'de ise Turizm Bakanlığı tarafından Geliştirilen Yeşil Yıldız ve TÜROFED tarafından geliştirilen Beyaz Yıldız sertifikaları bir otel yapısının sürdürülebilirliğini değerlendirmek için yapılmış çalışmalardır. Otellerin performanslarını değerlendirmede en yaygın kullanılan sertifikalardan biri *LEED*'dir. Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından geliştirilmiş olan *LEED*, bugün pek çok yapı tipini sertifikalandırmaktadır. Eğer yeni inşa edilen bir yapı ise *LEED*'in Yeni Binalar (New Construc-

tion) versiyonu, sürdürülebilir bir otel binasının sertifikalandırılmasında kullanılabilir (Canbay, 2011).

ARAŞTIRMA SONUCU VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı

Tüketiciler doğal kaynaklara ve çevreye duyarlılık konusunda belirli bir bilinç seviyesine ulaşmışlardır ve satın alma davranışlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Bununla birlikte firmalar da artık çevreyi kirleterek değil temizleyerek büyümek zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Bu çalışmada, Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil inovasyona bakış açıları ve uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket çalışması söz konusu konaklama işletmeleri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmelerinin yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde; anket uygulaması yapılan yetkili kişilerden, işletmenin faaliyet süresi, işletme sınıfı, işletmede çalışan toplam personel sayısı, toplam yatak kapasitesi, pansiyon ve sahiplik durumları, yıllık doluluk oranları ve işletmenin yeşil ya da beyaz yıldıza sahip olup olmama ve yeşil inovasyonu gerekli / önemli bulup bulmama durumları hakkında bilgi alınmıştır. İkinci bölümde ise; işletmelerin yeşil inovasyona bakış açılarının belirlenmesine yönelik önermeler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise; yeşil inovasyonun uygulamaya katılmış olan konaklama işletmeleri için ne ifade ettiği ve varsa uyguladıkları yeşil yeniliklerden bahsetmeleri istenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler; birincil veri toplama yöntemlerinden, yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış olup, soru formu açık ve yapısal olarak düzenlenmiştir. Uygulama yapılan konaklama işletmelerinin sorumlularına bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi uygulanması sonucunda deneklerin yorumlarını almak da mümkün olmuştur. Bu durum da çalışmanın araştırmacılar tarafından yorumlanması aşamasında farklı bakış açıları geliştirmelerini sağlamıştır.

Araştırmanın Çerçevesi

Bursa'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarının araştırılmasına yönelik oluşturulan çalışma, ilgili yazında konularla ilgili yapılan çalışmaların örnek alınması suretiyle hazırlanmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci Yöntemi

Araştırma, Bursa şehir merkezindeki konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak toplam 35 adet konaklama işletmesi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu işletmelerin tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır. Araştırma verileri 2013 yılı Temmuz ayında toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (*Statistical Package for Social Sciences, Version 16.0*) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Buna göre; elde edilen ham verilerin analizinden sonra ortaya çıkan istatistikî sonuçlar ve yorumları şu şekildedir:

Program, analizleri %86 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir. Bu durum da; yapılan çalışmanın istatistikî olarak kabul edilebilir sınırlar dâhilinde şekillendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2: Uygulama Yapılan Konaklama İşletmelerine Ait Değişkenler

Değişkenler	*Sıklık (N)*	*Yüzde Değeri (%)*
İşletmenin Faaliyet Süresi		
2 yıldan az	4	11,4
2 – 5 yıl arası	2	5,7
6 – 10 yıl arası	3	8,6
11 yıldan fazla	26	74,3
Toplam	**35**	**100,0**
İşletme Sınıfı		
Butik	4	11,4
2 yıldız	2	5,7
3 yıldız	7	20,0
4 yıldız	14	40,0
5 yıldız	8	22,9
Toplam	**35**	**100,0**
İşletmede Çalışan Personel Sayısı		
0 – 50 kişi	18	51,4
51 – 100 kişi	6	17,1
101 – 150 kişi	7	20,0
151 kişi ve üzeri	4	11,4
Toplam	**35**	**100,0**
İşletmenin Toplam Yatak Kapasitesi		
0 – 100 arası	9	25,7
101 – 200 arası	7	20,0
201 – 300 arası	8	22,9
301 ve üzeri	11	31,4
Toplam	**35**	**100,0**
İşletmenin Pansiyon Durumu		
Sadece yatak	2	5,7
Oda – Kahvaltı	14	40,0
Tam Pansiyon	10	28,6
Herşey Dahil	9	25,7
Toplam	**35**	**100,0**
İşletmenin Sahiplik Durumu		
Zincir Otel	15	42,9
Bağımsız	20	57,1
Toplam	**35**	**100,0**
İşletmenin Yıllık Doluluk Oranı		
% 0 – 25 arası	1	2,9
% 26 – 50 arası	6	17,1
% 51 – 75 arası	16	45,7
% 76 – 100 arası	12	34,3
Toplam	**35**	**100,0**

a) Uygulama yapılan konaklama işletmelerinin 26 tanesi, 11 yıldan daha fazla bir zaman zarfında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

b) İşletmelerin yıldız kategorileri incelendiğinde 14 tanesinin 4 yıldıza sahip olduğu ve bu oranı yaklaşık % 21'lik paylar ile 3 yıldıza ve 5 yıldıza sahip olan işletmeler takip etmektedir.
c) Konaklama işletmelerinin yarısından fazlasının çalışan personel sayısı 0 – 50 kişi arasında değişmektedir.
d) Toplam yatak kapasiteleri ise; çoğunlukla 301 ve üzeri olarak belirtilmiştir.
e) 14 adet konaklama işletmesi oda – kahvaltı pansiyon türünde hizmet vermektedir.
f) İşletmelerin sahiplik durumları incelendiğinde; 15 adet işletme zincir otel, 20 adet işletme de bağımsız olarak faaliyet göstermektedirler.

Tablo 3: İşletmenin Yeşil / Beyaz Yıldıza Sahip Olma Durumu

İşletmenin Yeşil / Beyaz Yıldıza Sahip Olma Durumu		
Yeşil Yıldız	2	5,7
Beyaz Yıldız	3	8,6
Hiçbiri	30	85,7
Toplam	**35**	**100,0**

Konaklama işletmelerine yöneltilen; işletmenin yeşil ya da beyaz yıldıza sahip olma durumları sorusuna ise; büyük çoğunluğu oluşturan 30 adet işletme hiçbirisine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: İşletmelerin Yeşil İnovasyonu Gerekli / Önemli Bulma Durumları

	Yeşil İnovasyon Gereklidir	**Yeşil İnovasyon Önemlidir**
EVET	33	33
YÜZDE (%)	94,3	94,3
HAYIR	2	2
YÜZDE (%)	5,7	5,7
TOPLAM	**35**	**100,0**

Uygulama yapılan konaklama işletmelerine yöneltilen yeşil inovasyonun gerekli ve önemli olup olmadığı sorularına 33 işletme "evet", 2 işletme ise "hayır" cevabını vermiştir. Bu sorulara verilen cevapların aynı olması; yeşil inovasyonu önemli bulan işletmelerin aynı zamanda yeşil inovasyonu gerekli de buldukları ifadesini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulan faaliyetler de yeşil bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir.	4,11	,900
2. Çevreyi korumaya özen gösteren işletme olmak toplumsal sorumluluk açısından önemlidir.	**4,51**	**,612**
3. Çevreye duyarlı bir işletme olmak, müşteriler tarafından tercih edilmekte büyük rol oynamaktadır.	4,17	,985
4. Çevre çıkarlarını gözeten bir işletme, aynı zamanda kendisine prestij de sağlamaktadır.	4,43	,850
5. Tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması, işletmelere yeşil inovasyon yapma konusunda itici bir rol üstlendirmektedir.	4,17	,985
6. Yeşil inovasyonun genel amacı; sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanarak yenilikler geliştirmektir.	**4,46**	**,657**
7. Yeşil inovasyon, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile ilgili enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır.	4,26	,741
8. Yeşil inovasyon, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyerek, sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramak üzerine kuruludur.	4,09	,887
9. Çevresel konularda işletmenin sorumlu davranışlarda bulunduğunu göstermesi tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır.	4,14	,810
10. Yeşil inovasyon uygulamalarına yer veren işletmeler pazardaki rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedirler.	**3,69**	**1,183**
11. Yeşil inovasyon çevre sorunlarının azaltılması ve ortadan kaldırılması için işletmeler tarafından benimsenen bir yaklaşım olacaktır.	**4,00**	**,728**
12. Turizm ve doğal çevrenin birbirinden bağımsız düşünülememesi yeşil inovasyonun önemini ortaya koymaktadır.	4,31	,758
13. Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak yeşil inovasyon uygulamaları arasında yer almaktadır.	**4,06**	**,838**
14. Yeşil inovasyon uygulamaları ile; kaynakların gelecek nesillere mümkün olan en az zararlanma ile aktarılması mümkün olacaktır.	**4,46**	**,657**

Yapılan değişken analizi sonucuna göre; aritmetik ortalama ve standart sapmalarına göre ön plâna çıkan önermeler şu şekildedir:

"Çevreyi korumaya özen gösteren bir konaklama işletmesi olmak toplumsal sorumluluk açısından önemlidir." önermesine en yüksek oranda katılım gözlenmiştir. Bu önermeyi sırasıyla yüksek katılım düzeyine göre takip eden önermeler ise şu şekildedir; "Yeşil inovasyonun genel amacı; sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanarak yenilikler geliştirmek-

tir." ve "Yeşil inovasyon uygulamaları ile kaynakların gelecek nesillere mümkün olan en az zararlanma ile aktarılması mümkün olacaktır."

Düşük katılımlı önermeler incelendiğinde ise; en düşük katılım payına sahip olan önerme; "Yeşil inovasyon uygulamalarına yer veren işletmeler pazardaki rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedirler" olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer düşük katılım oranına sahip olan önermeler ise şu şekildedir; "Yeşil inovasyon çevre sorunlarının azaltılması ve ortadan kaldırılması için işletmeler tarafından benimsenen bir yaklaşım olacaktır." ve "Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak yeşil inovasyon uygulamaları arasında yer almaktadır."

Yapılan çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcılara yöneltilen; "Yeşil inovasyon sizce ne demektir?" sorusuna verilen cevaplar ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

a) Yeşili korumak, çevreye duyarlı olmaktır.
b) Doğaya sahip çıkmaktır.
c) Yenilenebilir enerji kaynaklarıdır.
d) Geri kazanım demektir.
e) Teknoloji ve sanayileşme gibi etkenler ile çevreye yapılan baskının azaltılmasına yönelik yenilikçi fikirlerdir.
f) Çevre sorunlarının ortadan kaldırılmasıdır.
g) Tasarruf demektir.
h) Kısıtlı doğal ve yapay enerji kaynaklarından maksimum verim almaktır.
i) Yenilenebilir ve sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmektir.
j) Doğa ile ilgili işletmelerin bilinçlendirilmesidir.

Bu araştırmada; Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil inovasyona bakış açılarının belirlenmesine yönelik görüşleri değerlendirmek amacıyla "Korelasyon Analizi" yapılmıştır. *Pearson Korelasyon* matrisinde katılımcıların, yeşil inovasyona bakış açıları 0,01 anlamlılık düzeyine göre değerlendirildiğinde; bazı ifadeler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizi bulgularına göre; çevreye duyarlı bir işletme olmak, müşteriler tarafından tercih edilmekte büyük rol oynamaktadır ifadesi ile çevre çıkarlarını gözeten bir işletme, aynı zamanda kendisine prestij de

sağlamaktadır ifadesi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlarda; ifadeler arasındaki korelasyonun, en güçlü ilişkiyi belirttiği görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon r=,788 değeriyle p<0,01'den küçük olduğundan aralarında anlamlı, pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Turizm ve doğal çevrenin birbirinden bağımsız düşünülememesi yeşil inovasyonun önemini ortaya koymaktadır ifadesi ile yeşil inovasyon uygulamaları ile; kaynakların gelecek nesillere mümkün olan en az zararlanmayla aktarılması mümkün olacaktır ifadesine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; ifadeler arasında anlamlı (p<0,01), doğru yönlü ve güçlü bir ilişki r=,707 olduğu tespit edilmiştir.

"Yeşil inovasyon uygulamaları, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmek ve toplumda geri dönüşüm bilinci oluşturma konusuna yoğunlaşmaktadır" ifadesi ile "Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak yeşil inovasyon uygulamaları arasında yer almaktadır" ifadesine yönelik görüşlere ilişkin ortaya çıkan sonuçlar; ifadeler arasında anlamlı (p<0,01), pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki r=,623 olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

"Tüketicilerin tercihleri çevre dostu ürünlere doğru bir eğilim gösterirken, işletmelerin de bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir" ifadesi ile "Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak yeşil inovasyon uygulamaları arasında yer almaktadır" ifadesine yönelik görüşlere ilişkin ortaya çıkan sonuçlar; ifadeler arasında anlamlı (p<0,01), pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki r=,603 olduğunu göstermektedir.

"Yeşil inovasyon, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile ilgili enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır" ifadesi ile "Tüketicilerin tercihleri çevre dostu ürünlere doğru bir eğilim gösterirken, işletmelerin de bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir" ifadesine yönelik görüşlerde ortaya çıkan sonuçlara göre ifadeler arasında anlamlı (p<0,01), doğru yönlü bir ilişki r=,600 olduğu saptanmıştır.

İfadeler arasında anlamlı bir ilişkinin olması, düşüncelerin tespitine yönelik katılımcıların görüşlerini beyan ettikleri ifadelerin birbirlerine yakın,

birbirlerini doğuran sonuçlar şeklinde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; "Çevre çıkarlarını gözeten bir işletme, aynı zamanda kendisine prestij de sağlamaktadır" ifadesi ile "Çevresel konularda işletmenin sorumlu davranışlarda bulunduğunu göstermesi tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır" ifadesi arasında pozitif, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu (r=,592); "Yeşil inovasyon çevre sorunlarının azaltılması ve ortadan kaldırılması için işletmeler tarafından benimsenen bir yaklaşım olacaktır" ifadesi ile "Kat hizmetleri ve çamaşırhanede zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin kullanımından mümkün olduğunca kaçınmak yeşil inovasyon uygulamaları arasında yer almaktadır" ifadesi arasında pozitif, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu (r=,579); "Çevreye duyarlı bir işletme olmak, müşteriler tarafından tercih edilmekte büyük rol oynamaktadır" ifadesi ile "Çevresel konularda işletmenin sorumlu davranışlarda bulunduğunu göstermesi tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır" ifadesi arasında pozitif, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu (r=,559); "Çevre çıkarlarını gözeten bir işletme, aynı zamanda kendisine prestij de sağlamaktadır" ifadesi ile "Tüketicilerin tercihleri çevre dostu ürünlere doğru bir eğilim gösterirken, işletmelerin de bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir" ifadesi arasında pozitif, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu (r=,558); "Yeşil inovasyon, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile ilgili enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır" ifadesi ile "Çevre dostu yönetim sayesinde turizm için cazibe unsurları olan kaynakların korunması ve çevreye duyarlı uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde kaynak tasarrufunun yanı sıra ekonomik kazanç da sağlanabilecektir" ifadesi arasında pozitif, orta düzeyde, anlamı bir ilişki olduğu (r=,549) saptanmıştır.

Bu durumda; katılımcıların yeşil inovasyona bakış açılarının belirlenmesine yönelik ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Küreselleşme olgusunun yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanabilmelerinin koşullarından birisi; rakiplerden farklı, yeni ürünler, pazarlama teknikleri ve yeni

organizasyonel yapılanmalara yani inovasyonlara ağırlık verilmesidir. Diğer bir deyişle de inovasyonun, işletmelerin rekabet edebilirliklerini artırdığı söylenebilir. İnovasyon, yeşil ekonomilerin ve istihdam yaratmanın önemli bir itici gücü olarak varlığını kanıtlamıştır.

Çevre dostu yönetim sayesinde şu an turizm için cazibe unsurları olan kaynakların korunması ve söz konusu çevre duyarlı uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde kaynak tasarrufunun yanı sıra ekonomik kazanç sağlanacağı kesindir. Aynı zamanda söz konusu kaynakların gelecek nesillere de mümkün olan en az zarar ile aktarılması mümkün olacaktır. Unutulmaması gereken konu; konaklama işletmelerinde ister geleneksel turizm isterse ekoturizm veya diğer alternatif turizm yaklaşımları içine girilsin; turizmin doğru yönetilmesi, sürdürülebilir bir anlayış ve koruma-kullanma dengesi içinde ele alınması her zaman ana hedef olmalıdır (Güneş, 2011).

Son yıllarda konaklama sektöründe her gün bir başka ürün ya da hizmet yeniliği gerçekleşmektedir. Bu sebeple mevcut ürün ve hizmetlerin ömürleri de kısalmaktadır. Otel işletmelerinin bu hıza yetişebilmeleri için işletme içinde yenilik uygulamalarıyla ilgili bir birim ya da departman oluşturması, konuklarının ve çalışanlarının fikirlerine başvurması, sektördeki yenilik uygulamalarını yakından takip etmesi ve sürekli yenilikler yapması gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde faaliyetler oluşturması ve aynı zamanda çevreyi korumaya özen gösteren bir işletme olarak hizmet vermesi toplumsal sorumluluk açısından da önem arz etmektedir. Çevre çıkarlarını gözeten bir işletme, aynı zamanda kendisine prestij de sağlamaktadır. Bunun yanında; çevreye duyarlı bir işletme olmak, müşteriler tarafından tercih edilebilir bir konum yaratmasını da sağlayabilecektir.

Yeşil inovasyonun genel amacının; sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanarak yenilikler geliştirmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda; yeşil inovasyon, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile ilgili enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda da; konaklama işletmeleri, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyerek, sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramak üzerine girişimlerde bulunmalıdırlar.

Çevresel konularda konaklama işletmelerinin sorumlu ve bilinçli davranışlarda bulunduğunu göstermesi tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratacaktır. Yeşil inovasyon uygulamaları, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmek ve toplumda geri dönüşüm bilinci oluşturma konusuna yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin tercihleri de çevre dostu ürünlere doğru bir eğilim gösterirken, konaklama işletmelerinin, bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Turizm ve doğal çevrenin birbirinden bağımsız düşünülememesi yeşil inovasyonun önemini ortaya koymakla beraber; yeşil inovasyon uygulamalarına yer veren işletmeler pazardaki rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Çevre dostu yönetim sayesinde turizm için cazibe unsurları olan kaynakların korunması ve çevreye duyarlı uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde kaynak tasarrufunun yanı sıra ekonomik kazanç da sağlayabileceklerdir. Yeşil inovasyon uygulamaları ile; kıt kaynakların gelecek nesillere aktarılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Afuah, A. (2009), *Strategic Innovation,* Routledge, New York.

Canbay, N. (2011), *Turizm Sektöründe Yükselen Trend: Yeşil Oteller*, [URL:http://www.yesilbinadergisi.com/?pid=25557] (Erişim Tarihi 9 Temmuz 2013).

Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2009), "Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 82-98.

Güneş, G. (2011), "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetiminin Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 45-51, ISSN: 1309-9132.

Kırım, A. (2006), *Karlı Büyümenin Reçetesi Inovasyon,* Sistem Yayıncılık, Ankara.

Nunes, S. L. (2009), *Big Green Inovations.* [URL:https://www-950.ibm.com/events/wwe/ca/canada.nsf/vLookupPDFs/Sharon_Nunes/$file/Sharon_Nunes.pdf] (Erişim Tarihi 24 Kasım 2012).

OECD (2012), *Green Inovation in Tourism*, [URL:http://www.oecd.org/cfe/tourism/50495670.pdf] (Erişim Tarihi 21 Ekim 2012).

Öğüt, A., Akgemci, T., Şahin, E., Kocabacak, A. (2007). "İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileri ve Buluş Yönetimi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 413-428.

Refsgaard, K. and Bryden, J. M. (2012), *Green Innovation – Co-Learning and Conflict Resolution*, [URL:http://www.ifsa2012.dk/downloads/WS2_3/Refsgaard_Bryden.pdf] (Erişim Tarihi 24 Kasım 2012).

Szostak, R. (2010), *Why is Green Innovation Better Innovation?* [URL:http://www.nerac.com/nerac_insights.php?category=articles&id=276] (Erişim Tarihi 21 Ekim 2012).

Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009), "İşletmelerde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 11(1): 102-120.

TÜSİAD (2003), *Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*, TÜSİAD Yayını, İstanbul.

Vatan, A. (2010), *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL İŞ MODELİ İNOVASYONU YÖNETİM ARACI OLARAK YEŞİL İNOVASYON RADARI

Ramazan GÖRAL
Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
trgoral@selcuk.edu.tr

Erkan AKGÖZ
Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
eakgoz@selcuk.edu.tr

Çetin TOPUZ
Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
ctopuz@selcuk.edu.tr

ÖZET

Çevresel sürdürülebilirlik, işletmeler için hemen hemen tüm sektörlerde hem zorluklar hem de fırsatlar yaratmaktadır. Turizm endüstrisi, çevreye olan doğrudan bağlılığı sebebiyle bu fırsat ve zorluklarla, diğer endüstrilere nazaran, daha hızlı bir biçimde karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte bir çok işletmede olduğu üzere, turizm işletmeleri çevresel sürdürülebilirlik konusunu, işletmenin yeşil inovasyonlar yaparak rekabet avantajı sağlayabileceği geleceğe yönelik bir işletme fırsatı olarak görmektense hala defansif veya pasif yaklaşımlarla ele almaktadır. Sürdürülebilirliği benimsemenin ve iş modeli inovasyonuna yeni bir yeşil yaklaşımı dahil etmenin getirdiği fırsatları maksimize etmek, işi yapmanın var olan yollarında esaslı değişiklikler yapmayı ve birçok stratejik yönetim değerlendirmelerini gerektirmektedir. İş yapmanın yeni yolları; yeni araçlar, metodolojiler ve öğrenme olguları ile kolaylaştırılabilir. Bu yeni araç ve metodolojilere verilebilecek bir örnek, turizm endüstrisinde OECD/Nordic Inovasyon Programı tarafından geliştirilen ve yeşil iş modeli inovasyonunda (BMI) kullanılan işletme yönetimi aracı olan yeşil inovasyon radarıdır. Bu çalışma, *yeşil iş modeli inovasyonu* ile ifade edilmeye çalışılan ve işletmelerin değer sunabilmesi, sürdürülebilirlik ve ileri düzeyde stratejik yeşil inovasyona geçiş için gerekli çerçeveyi oluşturmada yol gösterici olmak adına kavramsal çerçeveyi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu çalışma aynı zamanda sürdürülebilir bir işletme yaklaşımı için alan yazınına ve işletmelere katkı sağlamayı amaçlar.

Anahtar Kelimeler: İş modeli, yeşil inovasyon, yeşil iş modeli novasyonu, yeşil inovasyon radarı.

GİRİŞ

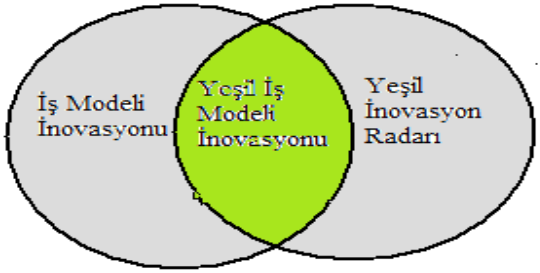
Avrupa 2020 Stratejisi, Avrupa Birliğini daha akıllı, kapsayıcı ve çevreye duyarlı bir ekonomiye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kaynak kıtlığı, hava, su ve toprak kirliliği gibi sorunların çözümü için önemli bir rol oynaması ve aynı zamanda büyüme ve istihdam için fırsatlar sun-

masından dolayı yeşil inovasyonu (ekoinovasyon) önemli bir girişim olarak tanımlamaktadır.

Yeşil inovasyon; *sürdürülebilir gelişme hedefine ulaşma amacı güden her türlü kayda değer inovasyonu* kapsar. Bunu yaparken; çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek hedeflenmekte, enerji de dahil olmak üzere doğal kaynakların daha verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çevresel ve sürdürülebilirlik kavramlarının ekonominin her sektörü ile bütünleştirilmesine ve eko inovasyonun yalnızca teknolojiyi değil aynı zamanda iş süreçleri ve örgütsel değişimleri desteklemesine (BSTB, 2013: 1-2), iş yapmanın yeni yolları; yeni araçlar, metodolojiler ve öğrenme süreçlerine (OECD, 2012: 47) ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda yeşil inovasyon radarı, çevresel sürdürülebilirliği amaçlayan turizm işletmelerine, *yeşil iş modeli inovasyonu* ile pratikte nasıl çalışılacağı ve ileri düzeyde stratejik yeşil inovasyona geçiş için gerekli değişiklikleri uygulamada yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda yeşil inovasyona ilişkin çeşitli inovasyon boyutları geliştirilerek işletmelerin iş süreçleri ve örgüt yapısını buna göre oluşturmalarında ve değerlendirme yapmalarında bir yönetim aracı olarak sunulmaktadır.

Şekil 1: Yeşil İş Modeli İnovasyonu



Şekil 1'de görüldüğü üzere çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır. Daha sonra OECD/Nordic Inovasyon Programı tarafından geliştirilen ve Yeşil iş modeli inovasyonunda (BMI) kullanılan işletme yönetimi aracı olan yeşil inovasyon radarı ve değerlendirme araçları, sektöre ait uygulama sonuçlarından da yararlanılarak ele alınacaktır.

İŞ MODELLERİ VE İŞ MODELİ İNOVASYONU

Genel olarak iş modeli, işletmelerin nasıl iş yaptıklarını açıklamaya dair bütünsel yaklaşıma işaret eder. İş modeli, hem değer yaratma ve değer elde etme, hem de işletmelerin kendilerini rekabet karşısında nasıl farklılaştıracakları ile ilgili varsayımlarıdır (OECD, 2012: 47-48). İş modeli; yönetimin, müşterilerin ne istedikleri, nasıl istedikleri ve işletmenin bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayarak nasıl gelir elde edeceğine dair varsayımlarını içerir (Gambardella ve McGahan, 2010: 262-265).

İş Modeli, bir firmanın nasıl para kazanacağının ve kâr akışını zaman içerisinde nasıl sürdüreceğinin bir ifadesidir. Başka bir deyişle, iş modeli firmanın sürdürülebilir bir kâr oluşturmasının ve para kazanma biçiminin özetlenmesidir. İş modelleri, bir örgüt için girdileri nasıl katma değer yaratan çıktılara dönüştürdüğüyle ilgili bir çıkarımdır (Bertz, 2008: 21).

İş modelinin fonksiyonları şu şekilde ifade edilebilir (Chesbrough ve Rosenbloom, 2002: 529)

a) Değer önerisinin açıkça belirtilmesi (kullanıcı için yaratılan değer)

b) Pazar segmentinin ve işletme için gelir üretme mekanizmalarının belirlenmesi.

c) Önerilen değerin yaratılması ve dağıtımı için örgüt içi değer zincirinin yapısının tanımlanması ve zincir içinde işletmenin konumunun desteklenmesi için ihtiyaç duyulan tamamlayıcı varlıkların belirlenmesi.

d) Değer önerisi ve seçilen değer zinciri göz önünde bulundurularak maliyet yapısı ve kâr potansiyelinin tespiti.

e) Potansiyel rakiplerinde belirlendiği tedarikçi ve müşterileri birbirine bağlayan değer networklerinin içinde işletmenin konumunun belirlenmesi.

f) İnovatör işletmenin rakipler karşısında elde edeceği ve elde tutacağı avantajın rekabet stratejisi ile formülize edilmesi.

Yukarıda sayılan iş modeli fonksiyonlarının yanı sıra Eko-inovasyon iş modellerinin uygulanması, kaynak ve enerji etkinliği ve yeni ürün ya da teknolojilerin geliştirilmiş çevresel performansta kullanılması gibi dolaylı pozitif çevre faydaları meydana getirme potansiyelinede sahiptir. Eko-

inovasyon iş modelleri ayrıca iş yaratımı ya da hayat kalitesinin yükseltilmesini de içeren toplumsal etkilere yol açabilir (OECD, 2012: 48).

İş modeli, bir işletmenin iş mantığını açıklamayı sağlayan, birçok bileşeni ve ilişkilerini içeren kavramsal bir araçtır. Bir şirketin bir veya birden fazla müşteri kesimine sunduğu değer ile kârlı ve sürdürülebilir gelir akışlarını oluşturmak için gerekli olan değer ve sermaye ilişkisini oluşturmak, pazarlamak ve ulaştırmak için meydana getirilecek firma yapısı ve ortaklık ilişkisinin bir tanımıdır (Uluoğlakcı, 2011: 119).

İş modeli inovasyonu ise, mevcut işlerden temelde farklı yepyeni iş yapış şekilleri yaratmaya veya yapılmakta olan işi müşteriler tarafından değerli bulunacak ve işletmeye daha fazla para kazandıracak şekilde stratejik çeşitlendirmeye verilen addır (Özgenç, 2011). İş modeli inovasyonu, eğer doğru yapılacaksa, iş modelinin birden fazla boyutunda inovasyon yapmayı gerektirir. Yani, ürün, süreç, organizasyon, pazarlama uygulamaları gibi tüm işletme uygulamalarında yenilik gerekli olabilir. Bu da müşteriye sunulan değerin rakipler tarafından kolay çözülemez, çözülse de kolay taklit edilemez kompleks bir yapıda olmasını sağlar.

Bu bağlamda iş modeli inovasyonu, sadece ürün, hizmet veya teknolojinin ötesinde, iş modelinin iki veya daha fazla unsurunun farklı bir şekilde değer yaratmak amacıyla yenilenmesidir (BCG, 2009). Başka bir ifade ile iş modelini oluşturan unsurlardan bir veya birkaçında işletmenin mevcut alternatifler karşısında kazanç performansını artıran katma değerli ve yeni değişiklik yapılmasıdır.

Örneğin San Diego'daki Rancho Bernardo Inn Oteli müşterilerine özel bir paket duyurmuştur. Paketin adı "Survivor", özelliği "Her şey hariç". Otel yöneticileri pakette verdikleri her hizmeti ayrı ayrı fiyatlamışlardır. İki kişilik *delux* oda fiyatı 219 dolardan başlıyor ve tabii bu fiyata çok şey dâhil. Ve devam ediyor. Kahvaltı istemezseniz fiyat 199 dolara düşüyor. Kahvaltı istememenin yanında bir de mini barsız oda isterseniz, o zaman fiyat 179 dolara, bunlara ilaveten klimasız oda tercihiniz varsa fiyat 159 dolara, yastıksız 139, çarşafsız 109 dolar, ışıksız 89, havlusuz 59 dolara, tuvalet malzemesiz 39 dolara kadar düşüyor. "Yatak istemem, yerde yatarım" derseniz, oda fiyatı 19 dolar. Şimdiye kadar, "Yatak istemem" diyen olmamış ama otele yoğun ilgi var ve paket başarı ile işlemektedir (Referans Gazetesi, 2009).

Ekonomik fayda, işletmeler için baskın değer türüdür ve yeni iş modellerinin temel belirleyicisidir. Ancak, başarılı iş modelleri: i) *müşteri ihtiyaçlarını mevcut alternatiflerden daha iyi karşılayan bir müşteri değer önerisi*; ii) *değer önerisinden nasıl para kazanılacağını gösteren bir kâr formülü*; (iii) *değer önerisinin gerektirdiği ana kaynakların tanımlanması* ve (iv) *bunun sağlanması için gereken ana süreçlerin yerine getirilmesi* faktörlerini içeren faktörler dizisi ile yaratılabilir (OECD, 2012: 48).

Bir inovasyonun, iş modeli inovasyonu olup olmadığı şunları doğrulamakla anlaşılabilir (Özgenç, 2011):

a) İş modelinin bütün boyutlarının ele alınması ve müşteri ve şirket için değer yaratan bir dizi değişikliğin aynı anda yapılarak kümülatif bir etki yaratması,

b) Asıl değerin nerede yattığının anlaşılamaması ve kolay taklit edilememesi.

İş modeli inovasyonu, işletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi ile başlar. (müşterilerin ihtiyaçları, rakiplerinin iş modelleri) Bu değerlendirme şu an neyin doğru olarak işlediği, neyin işlemediği, daha iyi bir değer önerisini nelerin oluşturabileceği ile ilgili dürüst ve açık cevaplarla desteklenmelidir. Buna ulaşmak için cevap aranması gerekli sorular şunlardır (BCG, 2009):

a) Mevcut iş modelimiz müşterilerin nelerden taviz vermesini gerektirmektedir?

b) Ürünümüzü kullanmayanlar veya rakiplere kaçanlar değer önerimizden neden tatmin olmamaktadırlar?

c) Müşterilerimize rakiplerimizden daha iyi bir değer önerisi sunuyor muyuz?

d) Endüstrimizin sınırlarında hangi alternatif iş modelleri pay almaya başladılar?

e) Endüstrimizin dışında bir işletme olsaydık, iş modelimizdeki hangi boşluk veya zayıflıklardan avantaj sağlamak için neler yapardık?

a) Potansiyel iş modellerini tespit etme, uygulama ve işletme içi iş modeli inovasyonu becerilerini kazandırmaya yönelik bir planımız var mı?

b) İşletme ve operasyonlarımızda yeni bir iş modelini uygulamak için neleri değiştirmeliyiz?

c) Yeni bir iş modeli taahhüdünde bulunmak için hangi bilgiye ihtiyacımız var?

d) İşletme içinde değişim algısı hangi aciliyet düzeyinde?

e) Fikirlere nasıl liderlik edilmelidir?

İş modeli inovasyonu ile ilgili çarpıcı bir başka örnek de Swift and Company'nin et paketleme endüstrisini yeniden şekillendirmesidir. 1870'den önce büyükbaş hayvanlar Midwestern'dan demir yolu ile Omaha, Kansas ve Chicago gibi pazarlara canlı olarak gönderilip buralarda kesiliyor ve yerel kasaplar tarafından satılıyordu. Gustavus Swift eğer büyükbaş hayvanlar Midwestern'de kesilip soğutmalı araçlarla paketlenmiş olarak uzak pazarlara ulaştırılabilirse üretimin merkezileştirilmesinin ölçek ekonomisi yaratacağını sezinlemişti. Swift'in yeni iş modeli nakliyeciler, kasaplar ve demiryollarını kapsayan eski iş modelini değiştirdi. Bu modeldeki en önemli zorluk eski dağıtım kanalında olmayan satış noktalarına yakın soğuk hava depolarının yokluğuydu. Swift yerel toptancılarla ortaklaşa ulusal bir soğuk hava deposu ağı kurdu. Müşterilerin uzak yerlerde daha önceden kesilmiş eti tüketmek konusundaki direnci kırıldığında ise ürünler patlayan bir pazar bulmuş oldu.

İş modeli inovasyonunda başarılı olmak diğer rekabet gücünü geliştirme eylemlerine benzer. Ancak iş modeli inovasyonu için çabalarken bazı eylemler özellikle önemlidir. Bu eylemler aşağıda özetlenmektedir (BCG, 2009);

Fırsatların Açığa Çıkarılması

Yeni fırsatlar aranmadan önce, sınırlarını anlamak için mevcut iş modelinin tanımlanması önemlidir. İş modelinin her unsuru tek tek ele alınarak işletmenin seçimlerinin endüstri trendlerini, gelişen tüketici tercihlerini karşılayıp karşılamadığı ve rakiplere karşı avantaj ve dezavantajları analiz edilmelidir.

Yeni İş Modelinin Uygulamaya Konulması

Başarılı iş modeli uygulayıcıları yeni modellerin yaratıcısı olması gerekmez; genellikle başkaları tarafından yaratılan fikirler başarılı bir şekilde uygulamaya koyulmaktadır.

Temel Becerilerin Oluşturulması

Yeni iş modellerinin çoğu doğası gereği yıkıcıdır ve belirgin bir iç dirence yol açabilir. İşletmenin kısa döneme odaklanmasını aşabilmek ve iş modeli inovasyonunun sağlayacağı avantajı koruyabilmek için farklı süreç ve ürün kabiliyetlerine ihtiyaç duyulur.

İŞ MODELİ İNOVASYONU VE YEŞİL İNOVASYON

Genel anlamda iş modeli inovasyonu, yeni yollarla yeni değerler yakalamak ve yaratmak şeklinde ifade edilebilir. Bu tanım, çevresel sürdürülebilirlik kavramıyla sentezlendiği takdirde yeşil inovasyonun çok genel bir tanımına ulaşılabilir. Şöyleki; *Yeşil İnovasyon (Greenovations),* gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni değerler yaratmak ve yakalamaktır (McHally, 2010).

Yeşil İnovasyon, işletmelerin çevre ve sürdürülebilirliğin korunmasını gözetecek şekilde yenilikçilik faaliyetlerine yön vermeleridir. Daha kapsamlı bir tanımlamayla yeşil inovasyon, çevreye verilen zararların azaltılmasına veya daha genel olarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak şekilde yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Rennings, 2000).

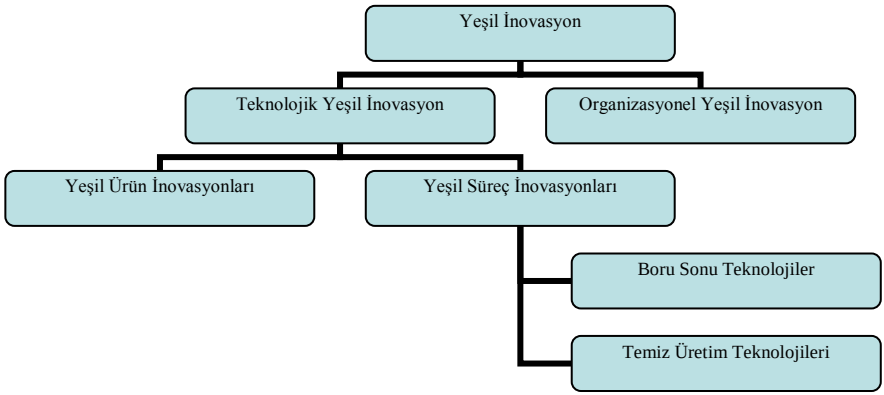
Yeşil İnovasyon kavramı, günümüzde birçok işletmenin, kârlılık ve rekabet gücünü arttırmak için inovasyon ile sürdürülebilirlik çalışmalarını bir arada yürüttüğü bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler başta olmak üzere tüm işletme paydaşlarında çevre standartları ve sistematik çözümlerle ilgili beklentiler yükselirken hükümetler de işletmeleri çevreye karşı sorumlu uygulamalar yapmaları hususunda zorlamaya başlamıştır. Dolayısıyla küresel rekabet ortamında işletmeler kalite, maliyet, esneklik ve hız gibi rekabetçi önceliklerle birbirleriyle yarışırken bunlara bir yenisi çevreye duyarlılık eklenmiştir (Porter ve Linde, 1995: 97). Çevre sorunlarının geldiği aşama ve toplumların bu konudaki artan bilinciyle

birlikte işletmelerin iş modelleri daha yeşil bir yöne doğru gelişmeye başlamıştır.

İşletmeler, artık çevreye duyarlılık yönündeki faaliyetlerini bir maliyet kalemi veya tehdit olarak görmek yerine bir rekabet fırsatı olarak görmek zorundadırlar (Lee, Gemba ve Kodama, 2006: 292) . Çünkü işletmeler çevre konularını sistematik ve stratejik bir şekilde yöneterek rekabet avantajı kazanabilirler (Esty ve Winston, 2007: 19). Çevresel yaptırımların işletmelerin maliyetlerini yükselterek rekabet gücüne zarar verdiği şeklindeki yanlış inanç, işletmeleri çevre konularına isteksiz kılmaktadır. Bir çok işletme, bunu işletmenin yenilik yaparak rekabet avantajı sağlayabileceği geleceğe yönelik bir işletme fırsatı olarak görmektense konuyu hala defansif veya pasif olarak yaklaşmaktadır. Oysa çevresel yaptırımlara uyma niyetindeki işletmelerin teknolojileri, ürünleri, süreçleri, yönetim yaklaşımları ve müşteri ihtiyaçlarını sabit olarak görmek yerine inovatif çözümler üretmeleri gerektiği ifade edilmektedir (Porter ve Linde, 1996).

Kısacası yeşil inovasyon, küresel rekabetin olmazsa olmazı haline gelen işletmelerin çevre boyutunda rekabet etmelerinde onlara güç katan ayrıca işletme faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak şekilde azaltılmasında etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.

Şekil 2: Yeşil İnovasyon Çeşitleri



Kaynak: Büyükkeklik, Toksarı ve Bülbül, (2010: 376)

Genel olarak inovasyon türleri, teknolojik (ürünle bütünleşik ve süreçle bütünleşik) ve organizasyonel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı yaklaşımla işletmelerin gerçekleştirebilecekleri yeşil inovasyon türleri de Şekil-2'de gösterildiği üzere teknolojik ve organizasyonel olmak üzere iki temel yapıda kabul edilmektedir (Büyükkeklik, Toksarı ve Bülbül, 2010: 376).

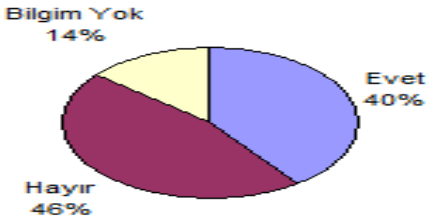
Teknolojik yeşil inovasyon, ürün ve süreçlerin çevreye verilen zararı azaltıcı veya tamamen yok edici şekilde geliştirilmesiyle ilgili yeniliklerdir. Bunlardan *yeşil süreç inovasyonu*, boru sonu teknolojiler ve temiz üretim teknolojileri olarak ikiye ayrılmaktadır. *Boru sonu teknolojiler* - fabrikalarda bacalara yerleştirilen filtreler, atıklar için arıtma tesislerinin kurulması gibi- süreçlerin sonunda oluşan atıkların ve zararların azaltılmasını sağlayan teknolojilerdir. *Temiz üretim teknolojileri* ise -çevre için tasarım gibi- ürünün tasarım aşamasında, hammadde ve malzemelerin tedarik aşamasında iken başlatılan ve süreçlerde yani kaynağında önlemeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. *Organizasyonel yeşil inovasyon*, çevre yönetim sistemlerinden birine geçiş gibi işletmenin iş yapma süreçlerini ve prosedürlerini etkileyecek şekilde yapılan yenilikleri kapsamaktadır.

İş modeli inovasyonu yaklaşımında, işletmeleri yenilik yapmaya yönelten sebeplerin teknolojinin itme gücü ve pazarın çekme gücü olduğu varsayılmaktadır. Benzer şekilde yeşil iş modeli inovasyonu yaklaşımında da yeşil inovasyona yönelten nedenler *(i) işletmenin teknolojik yetenekleri ve hitap edilen pazarın özelliklerinden kaynaklanan unsurlar (ii) temiz üretime yönelik çevresel farkındalık, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi gibi pazardan gelen talepler veya baskılardan kaynaklanan unsurlar* ve *(iii) çevre politikası, kurumsal inovatif yapı, bilgi akışı yapısı, çevre odaklılık* gibi kurumsal veya siyasi taraflardan gelen baskı unsurlarından oluşmakla birlikte kısaca itme ve çekme modeli kapsamında açıklamak mümkündür (Horbach, 2008).

Her ne kadar çevresel sürdürülebilirlik birçok ülkenin politik gündeminde üst sıralarda ise de, hala birçok işletme, turizm endüstrisi dahil olmak üzere, değer önerimi veya iş modeli kapsamında çevresel sürdürülebilirliği gündemlerine yeterince almamışlardır. Örneğin, Boston Consulting Group (BCG) 2011 yılında 4.700 global CEO'nun katılımıyla, çevresel sürdürülebilirlik konusunun işletmelerinin iş modellerini nasıl değiştirdiğine ilişkin bir çalışma yapmıştır. BCG'nin bu çalışmasından çıkan so-

nuç, çalışmaya katılan işletmelerin sadece %40'ının çevresel sürdürülebilirliği artıracak şekilde iş modellerini değiştirdikleri yönündedir(Şekil 3).

Şekil 3: Sürdürülebilirliğin Sağlanması Amacıyla İş Modelinizi Değiştirdiniz mi?



Kaynak: Nordic Innovation (2012)

Burada temel sorun; işletmelerin hem çevresel hem de ekonomik anlamda sürdürülebilirliği sağlayabilecek şekilde *Yeşil*'i, iş modellerine nasıl entegre edecekleridir. Bu amaçla yürütülen *OECD/Nordic İnovasyonu Programı*, işletmelerin *yeşil iş modeli inovasyonunu* yönetilen bir sürece ve bir disiplin haline dönüştürmek amacıyla *Yeşil İnovasyon Radarını* geliştirmiştir (OECD, 2012: 48-49).

Yeşil İnovasyon Radarının geliştirilmesine kadar, sürdürülebilirlik meselesi iş modeli inovasyonu araçları arasında yer almamaktaydı. Ancak Yeşil İnovasyon Radarı aracının kullanılmasındaki amaç, sadece yeşil inovasyona öncelik tanımak değil, aynı zamanda farklılaştırma yeteneğini geliştirerek bu sayede rekabet avantajı elde etmek ve benzer iş modeli inovasyonları arasından sıyrılarak değer üretmektir.

YEŞİL İNOVASYON RADARI

İnovasyon Radarının temelinde yatan düşünceye göre inovasyon, *şirket ve müşteriler için sürdürülebilir yeni değerler yaratmak için işletme sisteminin tüm boyutlarındaki bir girişim* olarak tanımlanmaktadır. Bu inovasyon tanımı üç noktayı ortaya koymaktadır: *orijinallik* (yeni değer yaratmak için girişim), *bütünsel bir bakış* (işletme sisteminin tüm boyutarında bir girişim) ve *müşteri sonuçları* (girişim sonucu şirket ve müşteriler için ortaya çıkarılan değer).

Bu bağlamda Inovasyon Radarı, hem tüm işletmelerin mevcut işlerini hem de işletmenin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için var olan olanakları anlamada ve böylece pazarda rekabet üstünlüğü yaratmada ortak bir dil ve analitik çerçeve sağlamaktadır (OECD, 2012: 48).

Tablo 1: İnovasyonun 12 Boyutu

Boyut	Tanım
Ne	
Ürün / hizmet	Ürün/hizmet inovasyonu, ürünlerin ve hizmetlerin yeni veya önemli biçimde geliştirilmiş özellikler ve performans ile tanıtımıdır.
Platform	Platform inovasyonu, çok geniş bir yelpazede yeni ürün ve hizmetler oluşturmak için modüler bileşenler, ortak süreçler ve ortak kullanılan teknolojiler gibi ortak çalışmaların tasarımı ve geliştirilmesidir.
Çözüm	Çözüm inovasyonu, müşteri problemlerini çözmek için ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin kişiselleştirilmiş, entegre kombinasyonudur
Kim	
Müşteri ihtiyacı	Müşteri ihtiyacı inovasyonu, karşılanmayan müşteri ihtiyaçları veya hizmet verilmeyen müşteri segmentlerinin belirlenmesi ve bu eksikliklerin tamamlanmasıdır.
Müşteri deneyimi	Müşteri deneyimi inovasyonu, müşteriler ile işletme arasında pozitif duygusal deneyimlere dayanan müşteri sadakati yaratmak adına kurulan etkileşimin yeniden dizayn edilmesidir.
İletişim	İletişim inovasyonu, müşterileri eğitmek, ürün ve hizmetleri konumlandırmak, teşvik etmek veya marka bilinirliği için yeni yolların yaratılması ve bunların uygulamaya konulmasıdır.
Nasıl	
Süreç	Süreç inovasyonu, herhangi bir fonksiyonel alanda yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş işletme içi süreçlerin tasarımı ve uygulanmasıdır.
Değer elde etme	Değer elde etme inovasyonu, ürünler ve hizmetlerden para kazanmak için yeni mekanizmaların oluşturulması ve uygulanmasını ifade eder.
Yönetim	Yönetim inovasyonu, organizasyon yapısında ya da yönetim metodlarında önemli değişikliklerin yaratılması ve bunların uygulanmasıdır.
İlişkiler	
Tedarik zinciri	Tedarik zinciri inovasyonu, kaynak sağlama yöntemlerinin önemli ölçüde iyileştirilmesi ya da tamamen yeni olan yöntemler getirme veya tedarikçilerle olan ilişkilerin geliştirilmesidir.
Kanal	Kanal inovasyonu, ürün veya hizmetlerin müşterilerce bulunması ve satın alınması için yenilikçi noktaların tanıtılması veya pazara girişte yeni yollarla tanışmayı ifade eder.
Ortaklıklar/ Ekosistem	Ortaklık inovasyonu, ortak teklifler yaratmak ve müşteriye sunmak için yenilikçi ortaklıkların ve işbirlikçi ilişkilerin yaratılmasıdır.

Kaynak: OECD (2012: 50)

İnovasyon Radarı, bir işletmenin (1) sunum (2) platform, (3) çözüm, (4) müşteri ihtiyaçları, (5) müşteri deneyimleri, (6) iletişim, (7) süreç, (8)

değer elde etme, (9) yönetim, (10) tedarik zinciri, (11) kanal ve (12) ekosistemi ile ilgili 12 farklı boyutta inovasyon yapabileceğini ifade etmektedir (Tablo 1). İnovasyon Radarındaki on iki boyutun ölçülmesi yolu ile işletmenin mevcut inovasyon stratejisinin bir profilini ortaya çıkarmak mümkün olabilecektir. İnovasyon Radarı profili, öncelikler ve fonksiyonel alanlardaki eksikliklerin görülmesi ve pazara daha iyi bir uyum sağlanmasına yardımcı olur (OECD, 2012: 49).

YEŞİL İŞ MODELİ İNOVASYONU VE TURİZM

Yeşil İnovasyon Radarı, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Meksika, Norveç, Portekiz, Rusya, Kore Cumhuriyeti ve İsveç'ten toplam 28 turizm işletmesinde uygulanmıştır. Yaklaşık 150 işletme yöneticisi genel olarak inovasyon, özel olarak Yeşil İnovasyon Radarı üzerine yoğunlaşmış olan anket sorularını cevaplandırmıştır. Alınan yanıtlardan yararlanılarak *klasik* ve *yeşil inovasyon radarı* sonuçları karşılaştırılmıştır (OECD, 2012: 50-57);

İşletmelerin inovasyon hedeflerini klasik inovasyon radarının dört makro boyutu (sunum, müşteriler, işlemler ve ortaklık) kapsamında incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlası için birinci odağın *müşteri inovasyonu* (%51) olduğu; bunu *sunum*, *işlemler* ve son olarak tüm işletmeler arasında sadece %4'ün öncelikli odağı olan *ortaklıklar* ile ilgili inovasyonların takip ettiği görülmüştür.

Ancak, yeşil inovasyon radarı boyutları açısından sonuçlar analiz edildiğinde araştırmaya katılan işletmeler açısından en büyük değişikliklerin, odağın %51'den %22'lere kadar düştüğü *müşteri boyutunda* ve odağın %4'ten %33'lere kadar yükseldiği *ortaklık boyutunda* olduğu görülmektedir.

Klasik inovasyon radarı ve yeşil inovasyon radarı arasında yapılan analiz sonucu *ortaklık inovasyon boyutu* daha fazla çevresel sürdürülebilirlik arayışı için açık bir faktör olduğunu ve potansiyel olarak müşteri boyutu kadar maliyetli bir inovasyon boyutu olma ihtimali varsa da yeni yeşil ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi mümkün olabilecek ve böylece rakiplerden farklı ürün ve hizmetleri müşterilere sunabilme imkanı doğabilecektir. İşletmeler, bir kez yeşil iş modeli inovasyonu yolculuğuna

giriştiklerinde, ortaklık inovasyonu boyutuna ilişkin fırsatların devamlı biçimde arttığını görülmüştür.

Örneğin bu çalışmaya katılan Avusturyalı *Stadhalle Butik Otel,* 2001 yılında kurulmuştur. Otele ait Yeşil Girişimler; otel binası sıfır enerjili bina dizaynına sahiptir . Bu da, binanın kendisinin güneş pilleri, ısı pompaları ve benzerleri ile sağladığı enerjiden daha fazlasını harcamadığı anlamına gelmektedir. Misafirlerin elektrikli aletlerini ücretsiz olarak şarj etme imkanı sunmaktadırlar. Çevre dostu seyahati tercih eden misafirlerine indirim fırsatları sunmaktadırlar. Konaklamaları süresince çevre dostu hareket eden misafirlerine ödüller vermektedirler. Yerel ve organik yiyecekler kullanmakta ve elektrikli scooterlar kiralamaktadırlar. Çalışanlar direkt olarak kalite sisteminin geliştirilmesi sürecine dâhil edilmişlerdir. Otel yeşil inovasyon uygulamaları ve yenilikçi konseptleri ile birçok ödül kazanmıştır. Tüm yıl boyunca yüksek doluluk oranı göstermekte ve ağızdan ağıza yayılarak tüm dünyada reklamı yapılan bir otel konumundadır.

Nordic İnovasyon Programı, yeşil ınovasyon radarına ek olarak işletmelerin yeşil iş modeli inovasyonundaki olgunluk seviyesini tahmin etmesine ve inovasyon süreç merdiveninde arzulanan seviyeye ulaşmak için yeterliliklerini hangi alanlarda geliştirmeleri gerektiğini anlamalarına olanak sağlayan bir öz değerlendirme aracı da geliştirmiştir (Tablo 2).

Yeşil inovasyon iş modellerinin kendileri, yeni ürün ve tüketim alışkanlıklarının meydana gelmesini tetiklemeleri gibi, ekonomiyi ve toplumu değiştiren faktörlerden biri olabilirler. Ancak çevresel sürdürülebilirlik ile şirketler, işlerinin değerini artırırken, hükümetler, şirketleri yeşil iş model inovasyonunun süreç merdiveninde ilerlemelerine asiste etmek için işletmeye özel dizayn edilen programlar geliştirmeye dikkat etmelidirler. Bu da, mevcut yeşil iş model inovasyonunun *olgunluk* seviyesinin envanterini oluşturmakla ve bu envanteri işletmeye özel hükümet inovasyon destek programlarına ulaşmak için kullanmakla başarılabilir. Böylesi bir yaklaşım hükümetlerin, yeşil iş modeli inovasyonu konusunda mevcut olgunluk seviyelerine ve kısa ve orta vadede hangi seviyeye ulaşmak istediklerine karar vermelerini sağlamak için turizm işletmeleriyle işbirliği yapmaları gerekmektedir.

Tablo 2: Yeşil İş Modeli İnovasyonunda Olgunluk Seviyeleri

Olgunluk Seviyesi	Yetkinlikler	Örnek
Seviye 1: Düzenleme odaklı	Birkaç yetkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır.	Karşılaşılan düzenlemelere reaktif ve öncelikli cevap.
Seviye 2: Uyum odaklı	Yeni çevre düzenlemelerini fırsat olarak görme ve öngörüde bulunmayı deneme ve düzenlemelerin ilerisinde olma. Temel seviyede diğer ortaklarla çalışma becerileri.	Daha duyarlı ve proaktif yeni çalışma yöntemleri ve süreçleri ile tanışmak için çevre düzenlemelerinin ilham kaynağı olarak görülmesi. Ancak halen bir inovasyon stratejisine sistematik olarak entegre olunmamıştır.
Seviye 3: Üretim zinciri odaklı	Tüm değer yaratımı sürecini anlama yeteneği, kullanım süresi / yaşam döngüsü yönetimi ve boşa giden işlemleri azaltmak için teknik yeterlilik konularında know-how sahibi olma.	Süreç inovasyonuna yüksek bir odaklanma ile çevre düzenlemelerine sistematik ve proaktif bir görüşü benimsemek.
Seviye 4: Tasarımların veya mevcut arzların çevre dostu olarak yeniden tasarlanması	Yeşile boyamadan (bir ürünün aslında yeşil olmayıp ancak yeşilmiş gibi sunulması) farklı olarak, hem gerçek yeşil kaynakların hem de gerçekten yeşil yeni ürün/hizmet üretiminin her ikisinin birden nasıl ölçüleceği hakkındaki know-how.	Ürün, müşteri, süreç ve ortaklıklar inovasyonuna Çevresel konuların entegre edilmesi ve bütünsel yaklaşım. Tamamen yeşil inovasyon etrafında yeniden tasarlama.
Seviye 5: İş Modeli Odağı	Farklılaştırma, müşteriler, yönetim ve ortaklıklardan, rekabetin temelini değiştirebilecek şekilde değer elde etme yeteneği.	Bütünsel bir yaklaşıma sahip olmanın yanında yeşil yatırımları paraya çevirme için entegre edilmiş yeteneğe sahiptir.
Seviye 6: Yeni Platformların yaratılması	İşletme modellerini, yeni teknolojileri, düzenlemeleri ve piyasa hareketlerini, müşterilerin ve tedarikçilerin radikal anlamda farklı şekillerde faaliyet göstermelerini sağlayacak şekilde sentezleme know-how'ı.	Organizasyonel DNA'sı içinde ki şirket kültüründe, operasyonlarında, ürünlerinde ve değer elde etmede yansıtılan yeşil inovasyonla doğan şirketler.
Seviye 7: Var olan endüstrilerin ortadan kaldırılarak tamamen yenilerinin ortaya çıkarılması	Organizasyonun var olan 'çok karlı işleri' terk etme ve var olan önerilerini yarının başarıları arayışı içerisinde kanalize etme yeteneği.	Genel olarak ciddi anlamda ucuz olarak ortaya çıkıp var olan işletmelere alttan saldırır ve fiyatları arttırır veya pahalı bir piyasada çok küçük bir yerden başlayarak fiyat düzenlemelerinin aşağı çekilmesini sağlar.

Kaynak: OECD (2012: 57)

SONUÇ

Hem işletme hem de müşteri için değer yaratımı, tüm iş modellerinin kalbinde yer alır. Anahtar soru, işletmelerin hem çevresel hem de ekonomik anlamda sürdürülebilirliği sağlayabilecek şekilde Yeşil'i, iş modellerine nasıl entegre edecekleridir. Nordic BMI Programı, işletmelerin *Yeşil İş Model İnovasyonunu* nasıl yönetilen bir sürece ve daha tahmin edilebilir bir disiplin haline dönüştürüleceğini göstermeyi hedefleyerek yeşil inovasyon radarını geliştirmişlerdir. Inovasyon radarının temelinde yatan düşünceye göre inovasyon, *şirket ve müşteriler için sürdürülebilir yeni değerler yaratmak için işletme sisteminin tüm boyutlarındaki bir girişim* olarak tanımlanmaktadır ve bir işletmenin (1) sunum (2) platform, (3) çözüm, (4) müşteri ihtiyaçları, (5) müşteri deneyimleri, (6) iletişim, (7) süreç, (8) değer elde etme, (9) yönetim, (10) tedarik zinciri, (11) kanal ve (12) ekosistemi ile ilgili 12 farklı boyutta inovasyon yapabileceğini ifade etmektedir. Klasik inovasyon radarı ve yeşil inovasyon radarı arasında yapılan analiz sonucu *ortaklık inovasyon boyutu* daha fazla çevresel sürdürülebilirlik arayışı için önemli bir faktör olduğunu ve potansiyel olarak müşteri boyutu kadar maliyetli bir inovasyon boyutu olma ihtimali varsa da yeni yeşil sunumlar meydana getirilebilecek ve böylece rakiplerden farklı ürün ve hizmetleri müşterilere sunabilme imkanı doğabilecektir. Nordic İnovasyon Programı, yeşil ınovasyon radarına ek olarak işletmelerin yeşil iş modeli inovasyonundaki olgunluk seviyesini tahmin etmesine ve inovasyon süreç merdiveninde arzulanan seviyeye ulaşmak için yeterliliklerini hangi alanlarda geliştirmeleri gerektiğini anlamalarına olanak sağlayan bir öz değerlendirme aracı da geliştirmiştir. Yeşil inovasyon iş modellerinin kendileri, yeni ürün ve tüketim alışkanlıklarının meydana gelmesini tetiklemeleri gibi, ekonomiyi ve toplumu değiştiren faktörlerden biri olabilirler. Ancak çevresel sürdürülebilirlik ile şirketler, işlerinin değerini artırırken, hükümetler, şirketleri yeşil iş model inovasyonunun süreç merdiveninde ilerlemelerine asiste etmek için işletmeye özel dizayn edilen programlar geliştirmeye dikkat etmelidirler. Bu da, mevcut yeşil iş model inovasyonunun *olgunluk* seviyesinin envanterini oluşturmakla ve bu envanteri işletmeye özel hükümet inovasyon destek programlarına ulaşmak için kullanmakla başarılabilir.

KAYNAKÇA

Bertz, F. (2008),"Strategic Business Models", *Engineering Management Journal*,14(1): 21-30.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2013), *Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı-Girişimcilik ve Yenilik Programı*, [URL: http://ab.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=592&lng=tr] , (Erişim 01 Ağustos 2013).

Büyükkeklik, A. Toksarı, M. ve Bülbül, H.(2010),"Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi ,İİBF. Dergisi*, 15(3): 373-393.

Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S. (2002), "The Role Of The Business Model In Capturing Value From Innovation: Evidence From Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies", *Industrial and Corporate Change*, 11(3). 529-555.

Esty, D., C. and Winston, A., S. (2007), *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?*, Çeviren: Levent Göktem, Mediacat, İstanbul.

Gambardella, A. and McGahan, A.M. (2010), "General Purpose Technologies and Their Implications for Industry Structure", *Long Range Planning*, 43: 262-271.

Horbach, J. (2008), "Determinants of Environmental Innovation-New Evidence from German Panel Data Sources", *Research Policy* 37: 163-173.

Lee, J. J., Gemba, K., T. and Kodama, F. (2006), "Analyzing the Innovation Process for Environmental Performance Improvement", *Technological Forecasting & Social Change,* 73: 290-301.

McHally, T. (2010), "İnovasyon Kazandırıyor", Capital Dergisi, [URL: http://www.capital.com.tr/inovasyon-kazandiriyor-haberler/21914.aspx], (Erişim 11 Ağustos 2013).

OECD Tourism Papers (OECD) (2012), Green Innovation in Tourism Services, 47-60.

Özgenç, A. (2011) "İnovasyon Yönetimi", [URL: http://aliozgenc.typepad.com/ ali_ozgenc/] , (Erişim 01 Ağustos 2013)

Porter, M., E. and Van Der Linde, C. (1996) "Green And Competitive: Ending The Stalemate" , In *Business and The Environment*, Edited By Richard Welford and Richard Starkey, Taylor & Francis, 61-77.

Porter, M. E. and Van Der Linde, C. (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship", *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 97-118.

Referans Gazetesi, (2009) [URL: http://innocentric.blogspot.com/2009/07/turizmde-inovatif-bir-is-modeli-hersey.html,], (Erişim 12 Ağustos 2013).

Rennings, K. (2000), "Redefining Innovation-eco-innovation Research and the Contribution from Ecological Economics", *Ecological Economics*, 32: 319-332.

The Boston Consulting Group (BCG), (2009), *Business Model Innovation*, [URL: http://www.bcg.com/documents/file36456.pdf] , (Erişim 10 Ağustos 2013).

Uluoğlakcı, C. (2011), *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri*, TRT Uzmanlık Tezi, Ankara.

İNOVASYON ÖRNEĞİ OLARAK MOLEKÜLER MUTFAĞIN İSTANBUL'DAKİ RESTORAN İŞLETMELERİNDE UYGULANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Aslı ALBAYRAK
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
aslialbayrak@arel.edu.tr

ÖZET

Restoran işletmelerinin müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayarak rekabette ön plana çıkabilmeleri için ürünlerini sürekli olarak değerlendirmeleri, yenilik yapmaları ve müşterilerine farklı olanı sunmaları gerekmektedir. Bu noktada moleküler mutfak uygulamaları; restoran işletmeleri için yeni bir hazırlama, pişirme ve sunum yöntemi olarak yenilenme sürecinde önemli bir araçtır. Bu çalışma, restoran işletmeleri için yeni bir uygulama olan moleküler mutfağı tanıtmak ve uygulamaların işletmelere, ürün çeşitliliğine ve Türk turizmine sağlayacağı katkıları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma verilerinin toplanmasında görüşme formu kullanılmış, İstanbul'da bulunan 1. Sınıf ve uluslararası mutfağa sahip olan 21 işletme çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma sonunda, restoranlarda çalışan aşçı ve şeflerinin moleküler mutfak ile ilgili bilgi sahibi olmalarına karşın yaygın olarak kullanmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, restoran işletmeleri, moleküler mutfak uygulamaları.

GİRİŞ

Günümüzde yaşam standartları, eğitim ve gelir düzeylerindeki artış ve sosyal yaşantılarındaki değişmeler, insanların tercih ettikleri ürünlerde farklılaşmaya neden olmuştur. Bu farklılaşma, özellikle sık satın alınan ve satın alma maliyeti çok fazla olmayan ürünlerde daha dikkat çekicidir. Çünkü tüketiciler sıklıkla satın aldıkları, satın alma maliyeti fazla olmayan ve pazarda benzerlerine kolaylıkla ulaşabildikleri ürünlerde, zamanla farklı olanı aramaya yönelmişlerdir. Farklı olanı arayan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler üretim süreçlerini, yönetim mekanizmalarını ve müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmek zorunda kalmış; tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilmek için ürün, yöntem ve süreçlerinde yenilik yapma yoluna gitmişlerdir (Akın 2001: 19; Riel, 2005: 493). Söz konusu durum, restoran işletmeleri için de geçerlidir.

Restoran işletmeleri, bir taraftan insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılarlarken diğer taraftan da müşterilerin sosyalleşme, diğer insanlarla bir arada hoşça vakit geçirme ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlamaktadır. Restoran işletmelerinden alınan hizmet için ödenen bedel fazla olmadığından, müşteriler memnuniyetleri azaldığında ve/veya işletmede sunulan hizmet artık ilgilerini çekmemeye başladığında, daha farklı olanı aramaya yönelmekte ve işletmeden kolaylıkla vazgeçebilmektedir. Diğer taraftan oldukça büyük olan yiyecek içecek endüstrisi içerisinde yer alan ve sayıları her geçen gün artan restoran işletmelerinde önemli bir rekabet de söz konusudur. Bu nedenle, restoran işletmelerinin değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerine paralel olarak ürünlerinde farklılık yaratarak ve müşterilerine yeni ürünlerle daha fazla değer sunarak faaliyetlerine devam etmek, diğer bir ifade ile rekabette ön plana çıkmak durumundadırlar (Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea, 2013: 551). Bu noktada temeli moleküler gastronomiye ve bilme dayanan ve gelenekselin dışında yöntemleri ifade eden moleküler mutfak uygulamaları, restoran işletmeleri için yeni ürün hazırlama, pişirme ve sunma aracı olarak önemli bir ürün farklılaştırma yöntemi haline gelmiştir (This, 2011: 141).

Günümüzde hem Türkiye'de hem de dünyada pek çok restoran işletmesinde, moleküler mutfak uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu yeni uygulama ile ilgili ülkemizdeki mevcut durumun ve mutfak şeflerinin düşüncelerinin öğrenilmesi, uygulamanın ürün çekiciliğine ve Türk mutfağının gelişimine ve dolaylı olarak da ülke turizmine getireceği katkıların belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada restoran işletmeleri için yeni bir uygulama olan moleküler mutfak uygulamalarının ülkemizde en fazla uluslararası mutfağa sahip olan İstanbul'daki restoranlarda uygulanıp uygulanmadığı, konu ile ilgili olarak mutfak şeflerinin düşüncelerinin neler olduğu ve Türk turizmine katkı sağlayıp sağlayamayacağı ile ilgili sorulara cevap aranmaktadır.

Yenilik (İnovasyon) ve Özellikleri

Günümüzde gittikçe artan rekabet ortamında, bilim insanları, araştırmacılar ve uygulayıcılar sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için yeniliğin gerekliliği ve önemi üzerinde durmakta, bu amaçla iyileştirilmiş ürün, süreç, teknik ya da prosedürler üzerine odaklanmakta ve yönetsel anlayışlarını sürekli olarak değiştirmektedirler (Oerlemans, Buys ve Pretorius, 2001). Bununla birlikte işletmeler tarafından gerçekleştirilen yeni-

liğe ilişkin süreçler, bir taraftan tüketicilerin her geçen gün değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamalarına diğer taraftan da işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına ve kalitelerini arttırmalarına olanak tanımaktadır (Riel, 2005; 493).

Literatürde yeniliğe ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır: Jorde ve Teece (1992: 76) yeniliği yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemleri aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, benimsemek ve ticarileştirmek şeklinde tanımlarken, Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1999: 603) müşterinin yeni olarak algıladığı fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamış; Harrison ve Enz (2005: 287) ile Elçi ve Karataylı (2008: 1) ise yeniliği, müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni üretim, yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, işletme faaliyetleri için gerekli kaynakların sağlanması konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden örgütlenmesi ve yeniden tasarlanması olarak ifade etmişlerdir.

Yenilik, sorun çözücü bir fikri uygulamaya dönüştüren bir fikir, uygulama, süreç veya ürün olabilmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005: 206). Dolayısıyla yenilik, sadece somut ürünlerle ilgili bir kavram değildir ve restoran işletmeleri gibi müşterilerine hizmet sunan işletmeler için de geçerlidir. Restoran işletmeleri, yenilikle ilgili çalışmalarını öncelikle faaliyet gösterdikleri endüstri içerisinde kendileri ile aynı hizmeti sunan diğer işletmeler arasında rekabette ön plana çıkabilmek ve işletme imajlarını olumlu yönde geliştirmek için kullanmaktadır. Bununla birlikte restoran işletmelerinin de değişen koşullara uyum sağlayabilecek, tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için daha iyi hizmet önerilerinde bulunacak ve daha iyi hizmet sunacak teknolojileri geliştirmeleri gerekmektedir (Riel, 2005: 493).

Yenilik süreci, işletmeler için rekabette ön plana çıkma, kalite ve imajı arttırma, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak karşılama imkanı tanıma gibi avantajlara sahip olmasına karşın zaman zaman bazı engellemelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Çünkü yenilik süreci; karmaşık, riskli ve tahmin edilmesi zor bir yapıya sahiptir. Üst yönetim desteğinin ve yenilikçi kültürü benimsetmek için insanları motive etmenin eksikliği, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek fikirler geliştirmenin ve yenilikleri korumanın gerekliliği (Oke, Burke ve Myers, 2004: 38- 40),

çalışanların yeniliğe direnci, müşteri istek ve beklentilerinin çeşitliliği yenilikçiliğe engel olabilecek unsurlardandır. Diğer taraftan yenilik, proje yönetiminde başarısızlık, yetersiz kaynaklar, zaman baskısı ve rekabet gibi unsurlar yenilik faaliyetlerinin uygulamasını zorlaştırabilmekte ya da engelleyebilmektedir (Wong ve Pang, 2003: 30). Dolayısıyla, ürün çeşitliliği çok fazla olan, çok sık satın alınan ve müşterilerin sadece beslenme ihtiyacını değil, aynı zamanda birlikte olma, iyi vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan restoran işletmeleri için de yenilik vazgeçilmezdir. Bu nedenle, restoran işletmelerinde kendilerine sunulan ürünlerin alışılmışın dışındaki göze hoş görünen sunumu, geleneksel tatların ötesine geçilerek yiyecek ve içeceklere ilişkin sunulan farklı deneyimler, müşterilerin hoşuna gitmektedir. Bu durum, hem müşterilerin kendilerine farklı bir deneyim sunan bu işletmeleri her ihtiyaç duyduklarında tercih etmelerini sağlamakta hem de işletmenin imaj ve karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Restoran İşletmelerinde Yeni Bir Uygulama: Moleküler Mutfak Uygulamaları

Hizmet işletmelerinin değişen koşullara cevap verebilmek için yeni veya daha iyi hizmet önerileri bulmaları, geliştirmeleri ve sağlamaları diğer taraftan yeni veya daha iyi hizmet sunma teknolojileri geliştirmek ve uygulamak zorunlulukları vardır (Riel, 2005: 493) ve buna hizmet yeniliği denilmektedir. Kandampully ve Duddy (1999: 54), hizmet yeniliğini müşteriye sunulan hizmet ve ürünlere ilave değer sağlayacak prosedürler olarak tanımlarken Oke, Burke ve Myers, (2007: 738) hizmet yeniliğini, ürün teslimatında ürünü müşteriye daha cazip hale getirmek amacıyla yürütülen faaliyetlerdeki yeni gelişmeler olarak tanımlamışlardır. Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Hizmet yeniliği oluşturulurken, işletme daha önce müşterilerinin beğenisine hiç sunulmamış bir yeniliği sunabileceği gibi müşterilerine sundukları hizmetlerde ilgi ve beğenilerini arttıracak bazı değişiklikler yaparak da sunabilmektedir.

Restoran işletmelerinin son yıllarda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamak, müşterilerin zihninde işletme imajlarını olumlu hale getirmek, rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkaracak ürünler üreterek daha fazla müşterinin daha fazla ilgi ve beğenisine hitap etme ve böylece hem kalitelerini hem de karlarını arttırma amacıyla hizmetlerinde

yenilik yapmaktadırlar. Özellikle son yıllarda tüm dünyadaki restoran işletmelerinde bu amaç ile gerçekleştirilen yeniliklerden biri de, moleküler mutfak uygulamalarıdır.

Moleküler mutfağın temelini oluşturan moleküler gastronomi, Nicholas Kurti (İngiltere) ve Hervé This (France)'in ortak araştırmaları sonucu, 1988 yılında ortaya çıkmış ve Hervé This'in daha aktif ve yoğun çalışmaları sonucunda da, Fransa'da yaygınlaşmıştır. Moleküler gastronominin öncüsü Hervé This "Moleküler Gastronomi: Lezzetin Bilimini Keşfetme" isimli kitabında, moleküler gastronominin yiyecek ve içeceklerin biyokimyasal ve fiziki-kimyasal proseslerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlanarak sunulması olarak tanımlamıştır. This (2011: 140-141)'e göre bu disiplin; teknik, sanat ve sosyal ilişkiler olmak üzere üç öğeden oluşmakta ve bu üç öğenin de hep birlikte bilimsel olarak araştırılması gerekmektedir.

Moleküler gastronomi kavramı, geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetlerin nasıl maksimize edildiğini ve yepyeni lezzetlerin nasıl yaratıldığını inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir (Kırım, 2009: 9).

Moleküler gastronomi; fizik ve kimya bilimleriyle mutfak uygulamalarını birleştiren yenilikçi bir gastronomi yaklaşımıdır. En önemli özelliği; teknolojiyi kullanarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve bir araya getirilmesi düşünülmeyecek olan malzemeleri birlikte sunmaktır. Ayrıca yenilikçi ve yaratıcıdır. Ancak bu konuda This ile Kurti, moleküler gastronominin uygulama alanı konusunda görüş ayrılığına düşmüşlerdir. Kurti, moleküler gastronominin mutfaklarda değil gıda endüstrisinde yeri olduğunu düşünürken, This'e göre moleküler gastronomide kullanılan tüm araç ve gereçler, laboratuarlardan mutfaklara taşınmaktadır (This, 2010:146). Örneğin kızarmış dondurma, suda kızartılmış balık ve lavanta kokulu istiridye gibi (Güzel, 2009: 2). Moleküler mutfak uygulamaları ise, moleküler gastronomiye ilişkin yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen verilerden hareketle, yiyecek ve içeceklerin yapılarında meydana getirilen değişiklerle, müşterilere farklı tat, doku ve görüntülerde ürünler sunmaktır. Moleküler gastronomi, çeşitli yiyeceklere eklenecek bazı maddeler ile yapılarının nasıl değiştirilebileceğini laboratuvar ortamında bilimsel deneylerle incelerken, moleküler mutfak ise bu çalışmalar sonu-

cunda, araştırmacılar tarafından bulunan sonuçları restoran mutfaklarında uygulamaya dökmektedir. Moleküler mutfak uygulamalarına ilişkin çok çeşitli uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalar arasında, yiyecek ve içeceklerin püre, sıvı ve katı hale getirilerek farklı ısı, şekil ve formda sunulması, yiyeceklerin farklı ürünlerle birleştirilerek aromalarının farklılaştırılması ve vakumlama yöntemi ilk akla gelenlerdir. Söz konusu bu uygulamaları incelediğimizde (Kırım, 2006 ve 2009);

a) Küreleşen sıvılar ismi verilen uygulamada, püre ya da sıvı haline getirilmiş gıda malzemelerine küresel şekiller verilerek, dış kısımda top gibi bir sargı malzemesi oluşturup içerisine ise, sıvı malzeme konulmaktadır. Bu şekilde, müşteriler topu ısırdıklarında top patlamakta ve içerisindeki sıvı malzemenin lezzeti ağza yayılmaktadır.
b) Yiyeceklerin aromalarının arttırılması da, bir diğer moleküler mutfak uygulamasıdır. Bu uygulamada besin maddelerine sıra dışı aromalar vermeye çalışılmaktadır. Örneğin karides, sıcak doğal vanilya taneleri üzerinde sunularak ya da et, çeşitli ağaç talaşları üzerinde islenerek aromaları değiştirilmektedir.
c) Geleneksel mutfak üretim sistemlerinden farklı olarak yiyeceklerin alışılmışın dışındaki sıcaklıklarda ve formlarda sunulmasına olanak tanıyan uygulamalar da, moleküler mutfak uygulamaları içerisine girmektedir. Bu yolla üretilen yiyeceklerde örneğin sıcak olarak tüketilen jelatinin, soğuk tüketilmesi söz konusu olabilirken genellikle yemeklerimizde katı formu ile karşılaştığımız havuç ise, köpük olarak servis edilebilmektedir.
d) Vakumlama yöntemi de, moleküler mutfakta kullanılan uygulamalardan biridir. Bu uygulamada, etler plastik torbalarda ağzı bağlı şekilde çok uzun süreler çok düşük sıcaklıklarda pişirilmekte (Sos Vide Tekniği) ve böylece içerisindeki su sabit kaldığından besin değerini ve lezzetini kaybetmemektedir.
e) Moleküler mutfakta sıklıkla kullanılan uygulamalardan biri de, jölelerin sıcak sunumudur. Bilindiği üzere jöle soğudukça katılaşan bir besin maddesidir. Ancak moleküler mutfak uygulamaları sayesinde jöle içerisine katılan çeşitli malzemeler jölenin sıcak ama kıvamında olmasını sağlamaktadır.
f) Moleküler mutfak uygulamaları, sadece yemekler için uygulanmakla kalmamış özellikle son yıllarda içecekler de, moleküler mutfak uygulamaları içerisinde değerlendirilebilmektedir. Örneğin günümüzde mo-

leküler içecekler kapsamında, rakı çatalla yenilecek hale getirilmiştir. Bazen de küçük inci taneleri gibi boncuk haline getirilmiş rakı parçaları, su dolu bir kadehin içine konularak suyu içerken boncuk rakılar çiğnenebilmektedir.

g) Moleküler gastronomi denilen yeni mutfak yaklaşımında, yiyecek ve içeceklere sıvı nitrojen, enzim ve lazerlerle, yeni özellik ve şekiller kazandırabilmektedir.

Moleküler mutfak uygulamaları, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içecekler için uygulanmaktadır. Özellikle son yıllarda Fransa, İngiltere, İrlanda ve Danimarka gibi Avrupa ülkeleri ile Lübnan'da gerek kamu gerekse özel işletmeler, moleküler gastronomi ve mutfak uygulamalarını desteklemekte ve pek çok üniversite konuya ilişkin eğitim vermektedir. Bunun dışında söz konusu ülkelerde akademik çalışmalar yapılmakta, hem halka hem mutfak çalışanlarına hem de bilim insanlarına yönelik çeşitli kurs, seminer ve eğitimler düzenlenmektedir (Risbo, Ole, Bami, David ve Read, 2013; Barbar ve This, 2012; Edward-Stuart, 2012; Valverdei, Roisin ve Mark, 2011).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüz yiyecek içecek sektöründeki işletmelerde son yıllarda kullanılmaya başlanan moleküler mutfak, yemek ve içeceklerin fiziksel ve kimyasal yapılarında değişiklikler yaparak tat, görünüm ve sunumda farklılık yaratması nedeniyle birçok ülkede yeniliğe açık restoran işletmelerinin çalışma alanına girmiştir. Başta Fransa, İngiltere, İrlanda ve Danimarka gibi ülkelerde akademik ve yiyecek içecek sektöründe hızlı gelişme sağlayan moleküler mutfağın ülkemizdeki durumu belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla ülkemizde en fazla uluslar arası mutfağa sahip restoran işletmesinin bulunduğu İstanbul'da bir çalışma yapılarak, mevcut durumun ve mutfak şeflerinin düşüncelerinin öğrenilmesi, uygulamanın ürün çekiciliğine ve Türk mutfağının gelişimine ve dolaylı olarak da ülke turizmine getireceği katkıların belirlenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Restoran işletmelerinin, moleküler mutfak uygularına ilişkin mevcut durumlarını ortaya koymak, bu mutfak uygulamalarına yer veren işletmelerde çalışan şeflerin veya aşçıların uygulamalar ile ilgili düşüncelerini

öğrenmek, moleküler mutfağın ürün çeşitliliğine ve dolaylı olarak da Türk turizmine sağlayabileceği katkıların neler olabileceğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde 2013 yılı Mayıs-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012) verilerine göre, Turizm İşletme ve Yatırım Belgesine sahip restoran işletmeleri, sayısal olarak en fazla İstanbul'da bulunmaktadır. Bu nedenle İstanbul'da, diğer illere oranla daha fazla sayıda moleküler mutfak uygulaması gerçekleştiren restoran işletmesine ulaşılabileceği varsayılmıştır. Bakanlık verilerine göre İstanbul'da, 133 adet Turizm İşletme Belgeli 1. sınıf yiyecek içecek işletmesi yer almaktadır. Bu restoranların isimlerine ulaşabilmek amacıyla, öncelikle İstanbul İl Turizm Müdürlüğünden restoranların isimleri istenmiştir. Daha sonra ise isimleri elde edilen restoran işletmelerine ait internet sitelerinden yararlanarak uluslararası mutfağa sahip olanlar belirlenmiş ve çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamına uluslararası mutfağa sahip olan 1. sınıf restoran işletmelerinin alınma nedeni, özellikli restoranlar ve etnik restoranlar gibi restoranların yapıları gereği, moleküler mutfak uygulamalarını gerçekleştirmeyeceklerinin varsayılmasıdır.

Çalışmada moleküler mutfağın yakından incelenmesi ve mümkün olan ilk elden verilerin toplanması amaçlandığından görüşmelere dayalı araştırma tekniği kullanılmıştır. Çalışma konusuna ilişkin görüşme formunun hazırlanması sırasında konu ile ilgili yazında yer alan bazı çalışmalardan (Örneğin, Risbo ve diğerleri, 2013; Barbar ve This, 2012; Valverdei ve diğerleri, 2011; Kırım, 2009) ve hem sektör çalışanlarının hem de araştırmacıların konuya ilişkin bilgilerinden yararlanılmıştır. Görüşme formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve işletmelerin moleküler mutfak uygulamalarının belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, moleküler mutfak uygulamalarıyla ilgili şeflerin görüşlerini ve moleküler mutfağın ürün çekiciliğine katkısını hakkındaki fikirlerini belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise, moleküler mutfağın Türk turizmine katkılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üç bölümden oluşan bu görüşmeler sonucu elde edilen bilgilerle açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır ve amaç genellenebilir bilgilere ulaşmak değil sadece incelenen durumu keşfetmektir. Genelleme kaygısı olmadığından örneklem konusunda

standartlaştırılmış öneriler yoktur. Bu nedenle çalışmadaki örneklem sayısı İstanbul'da uluslararası mutfağa sahip olan restoran işletmesi olarak 26 işletme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde bu işletmelerden biri, tadilatta olması nedeniyle çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve çalışmaya 25 restoran işletmesi alınmıştır. Belirlenen 25 işletmeden 4 tanesi çalışmaya katılmayı kabul etmemiş ve çalışma, geri kalan 21 restoran işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin çeşitli kısıtlar söz konusu olmakla birlikte en önemli kısıt çalışmanın uygulamanın özelliği nedeniyle sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bununla birlikte işletmelerde gerçekleştirilen moleküler mutfak uygulamalarının tanımlanması, ürün çeşitliliği ve Türk turizmine sağlayacağı katkılara ilişkin görüşler sadece moleküler mutfak uygulamasına sahip olan işletmeler tarafından cevaplanabileceğinden ve söz konusu uygulamaya sahip işletme sayısı 4 ile sınırlı olduğundan çalışmaya ilişkin genellenebilecek sonuçlar veren analizler yapılamamıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan restoranlarda çalışan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak açıklanmıştır. İkinci kısımda ise sadece işletmelerinde moleküler mutfak uygulamalarına yer veren işletmeler ele alınarak bu işletmelerde çalışan şef ve aşçıların moleküler mutfak uygulamaları, ürün çeşitliliği ve Türk Turizmine sağlayabileceği katkıların neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1'de çalışma kapsamına alınan işletmelerde çalışan şef ve aşçıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %52,4'ü aşçı ve %42,6'sı da restoran işletmesinde şef olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir bölümü (%90,5) İngilizce bildiklerini belirtirlerken bunu Fransızca bilenler (%23,8), Almanca bilenler (%19,0), İtalyanca bilenler (%14,3) ve Rusça bilenler (%9,5) takip etmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Dağılım

	f	%		f	%
Cinsiyet			**Restoranda Çalışma Süresi (ort: 3.4)**		
Erkek	19	90.5	1-3 yıl	12	57.1
Kadın	2	9.5	4-6 yıl	8	38.1
Yaş (ort=35.6)			7 yıl ve daha fazla	1	4.8
26-30	3	14.3	**Mutfakta Çalışma Süresi (ort: 15.8)**		
31-35	6	28.6	8-12 yıl	8	38.1
36-40	8	38.1	13-17 yıl	4	19.0
41+	4	19.0	18-22 yıl	7	33.4
Öğrenim Durumu			23 yıl ve daha fazla	2	9.5
Lise	2	9.5	**Uzman Olunan Mutfak (n=35)**		
Önlisans	6	28.6	Türk Mutfağı	16	76.2
Lisans	10	47.6	İtalyan Mutfağı	3	61.9
Lisansüstü	3	14.3	Fransız Mutfağı	8	38.1
Görev			Uzakdoğu Mutfağı	4	19.0
Aşçı	11	52.4	Rus Mutfağı	3	14.3
Şef	10	47.6	Meksika Mutfağı	1	4.8
Bilinen Diller(n=33)			**Moleküler Mutfak Eğitimi Alma Durumu**		
İngilizce	19	90.5	Evet	7	33.3
Almanca	4	19.0	Hayır	14	66.7
Fransızca	5	23.8	**Moleküler Mutfak Eğitimi Alınan Yer (n=7)**		
Rusça	2	9.5	Okul	4	57.1
İtalyanca	3	14.3	Kurs	3	42.9
Mutfak Eğitimi Alma Durumu			**Moleküler Mutfakla İlgili Eğitim Alınan Konular**		
Evet	21	100.0	Yiyecek ve İçecek	7	100.0
Mutfak Eğitimi Alınan Yer			**İşletmenin Moleküler Mutfak Uygulama Durumu**		
Eğitim Kurumları	16	76.2	Evet	4	19.0
Özel Kurslar	5	23.8	Hayır	17	81.0

Katılımcıların tamamı (%100) mutfak eğitimleri olduğunu ve %76,2'si bu eğitimi eğitim aldıkları kurumlardan, %23,8'i ise özel kurslardan aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mutfakta çalışma süreleri ortalama 15,8 yıl iken %38,1'i 8-12 yıldır, %33,4'ü 18-22 yıldır, %19'u 13-17 yıldır ve %9,5'i de 23 yıldan daha uzun süredir mutfakta çalıştıkları görülmektedir.

Katılımcılar halen çalıştıkları işletmelerde, ortalama 3,4 yıldır çalışmaktadırlar. Yarıdan fazlası (%57,1) 1-3 yıldır, %38,1'i 4-6 yıldır ve %4,8'i 7 yıl daha fazla süredir halen çalışmakta oldukları restoran işletmelerinde çalışmaktadırlar.

Katılımcıların %76,2'si Türk, %61,9'u İtalyan, %38,1'i Fransız, %19'u Uzak Doğu, %14,3'ü Rus ve %4,8'i Meksika mutfağında uzman olduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların üçte ikisinde (%66,7) moleküler mutfak uygulamalarına ilişkin eğitimlerinin olmadığı, %33,3'ünde ise moleküler mutfak uygulamalarına ilişkin eğitimlerinin olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili eğitim almış olanların yarıdan fazlasının (%57,1) eğitimlerini mezun oldukları eğitim kurumlarından, %42,9'unun ise özel kurslardan aldıkları ve moleküler mutfak eğitimi alanların tamamının da (%100) yiyecek ve içeceklere ilişkin eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamına alınan işletmelerin önemli bir kısmında (%81) moleküler mutfak uygulamalarına yer verilmezken, %19'unda yer verilmektedir. Moleküler mutfak uygulamalarına yer verilen işletmelerin yarısında (%50) yiyecek ve içeceklerle ilgili uygulamalara gerçekleştirilirken, %25'inde yiyecek ve %25'inde içecek uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Sözkonusu işletmelerin yarısında bu uygulamalar, (%50) 2 yıl yıldır, diğer yarısında ise 3 yıldan bu yana gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

İşletmeler, gerçekleştirdikleri moleküler mutfak uygulamaları açısından incelendiğinde ise, bu uygulamaların sos-garnitür uygulamaları, tatlılar ile alkollü-alkolsüz içecekler olarak uygulandığı görülmüştür.

Çizelge 1 ve 2'deişletmelerinde moleküler mutfak uygulamalarına yer veren işletmelerin bu uygulamaları tercih nedenlerine ilişkin sorulan soruların puan ortalamaları dağılımına yer verilmiş ve her bir değişken, 3 orta puanına göre değerlendirilerek işletmelerin moleküler mutfak uygulamalarını tercih nedenlerine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir.

Çizelge 1: İşletmelerin Moleküler Mutfak Uygulamalarını Tercih Nedenleri İle ilgili

Moleküler Mutfak ve Uygulamaları İle İlgili Olarak Mutfak Şefve Aşçıların Düşünceleriyle İlgili Kriterler	A.O	S.S.
Gelenekselin dışında farklı hazırlama ve pişirme teknikleriyle yeni tatların elde edilmesi	5.00	0.000
Restoran sahip ve yöneticilerinin de bu mutfağı uygulama isteğinin olması	5.00	0.000
Başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamaları içermesi	5.00	0.000
Şeflerin ve çalışanların, bu mutfağı uygulama isteğinin olması	4.50	0.577
Bu mutfağı uygulayan şeflerin, daha iyi şartlar ve ücretlerde çalışmaları/transfer edilmeleri	4.50	0.577
Şeflerin kendini geliştirmelerine olanak sağlaması	4.25	0.957
Bu mutfağı uygulayan şeflerin, gastronomi dünyasında tanınması	3.25	0.500
Dünyada tanınmış şefler tarafından tercih edilmesi	3.00	0.816
Şeflerin, moleküler mutfak uygulamalarını yapabilmek için iyi düzeyde yabancı dil bilmelerinin gerekmesi	2.25	0.957
Moleküler Mutfak Uygulamalarının Ürün Çekiciliğine Olan Katkısı İle İlgili Kriterler		
Gelenekselin dışında farklı hazırlama ve pişirme teknikleriyle görünümü sıra dışı yemeklerin elde edilmesi	5.00	0.000
Lezzeti nasıl yoğunlaştırabileceğimiz konusunda yardımcı olması	5.00	0.000
Alışılmamış sıcaklıkta yemeklerin bilinen sıcaklığından farklı sıcaklıklarda sunumunun herkese hoş gelmesi	4.75	0.500
Görünüş açısından tercih edilen ürünler oluşturmaya katkı sağlaması	4.75	0.500
Restoranlarda farklı pişirme ve hazırlama tekniklerinin uygulanmasını sağlaması	4.50	1.000
Kişilerin, farklı tat ve görünümdeki yiyecekleri deneme konusundaki önyargılarını değiştirmesi	3.75	0.957
Mutfaklarda nasıl yeni lezzetler oluşturabileceğimiz konusunda bilgi edinmemizi sağlaması	3.75	0.500
Doğada bulunan farklı tatları nasıl bir arada ve uyum içinde kullanabileceği konusunda yardımcı olması	3.50	1.290

Sorulan Sorulara Verdikleri Cevapların Puan Ortalamaları

Restoran işletmelerinin moleküler mutfak uygulamalarını tercih nedenleri ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevapların puan ortalamalarına göre dağılımına,Çizelge1'de yer verilmiştir. Şef ve aşçıların moleküler mutfak uygulamaları ile ilgili görüşleri incelendiğinde, tamamı"*Moleküler mutfağın başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamaları içermesi, restoran sahip ve yöneticilerinin de bu mutfağı uygulamaya ilişkin isteklerinin olması gerektiği ve gelenekselin dışında farklı hazırlama ve pişir-*

me teknikleriyle yeni tatların elde edilmesini sağladığı" konularında görüş birliğine sahiptir. Ortalamaları açısından incelendiğinde söz konusu üç kriterin en önemli kriterler olarak kabul edilmesi, kavramsal olarak moleküler mutfak ile ilgili gerçeklerin çalışmaya katılanlarca kabul edilmesi olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte şef ve aşçıların önemli bir kısmı, sırasıyla *"Şeflerin ve çalışanların, bu mutfağı uygulama isteğinin olması gerektiğini, bu mutfağı uygulayan şeflerin, daha iyi şartlar ve ücretlerde çalıştığını/transfer edildiğini, şeflerin kendini geliştirmelerine olanak sağladığını ve bu mutfağı uygulayan şeflerin, gastronomi dünyasında tanındığını düşündüklerini"* belirtmişlerdir. Bu kriterlere göre, çalışmaya katılan şeflerin moleküler mutfak uygulamalarının kendi işletmelerinde yapılmasının kendi kariyerlerinin maddi ve manevi olarak gelişmesine katkı sağlayacağı konusuna tam olarak önem vermedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür. Diğer taraftan, şef ve aşçılar, *"Moleküler mutfağın dünyada tanınmış şefler tarafından tercih edildiği konusunda kararsız kaldıkları; moleküler mutfak uygulamalarını yapabilmek için iyi düzeyde yabancı dil bilmelerinin gerekmediği"*düşüncesinde oldukları anlaşılmıştır.

Şeflerin moleküler mutfak uygulamalarının ürün çeşitliliğine olan katkısı ile ilgili görüşleri incelendiğinde, şef ve aşçılar"*Moleküler mutfağın gelenekselin dışında farklı hazırlama ve pişirme teknikleriyle yeni tatların ve görünümü sıra dışı olan yemeklerin elde edilmesi, lezzetin nasıl yoğunlaştırabileceği konusunda yardımcı olduğu*" ifadeleri ile ilgili görüş birliğine sahiptirler. Bununla birlikte şef ve aşçıların önemli bir kısmı,"*Moleküler mutfağın sırasıyla alışılmamış sıcaklıkta yemeklerin bilinen sıcaklığından farklı sıcaklıklarda sunumunun herkese hoş geldiği, görünüş açısından tercih edilen ürünler oluşturmaya katkı sağladığı ve restoranlarda farklı pişirme ve hazırlama tekniklerinin uygulanmasını sağladığı"* kriterlerini de önemli gördükleri; "*Böylece restoranlarda yapılacak olan uygulamaların, restoranlarda ürün çeşitlendirilmesine katkı sağlayacağını ve bunların müşterilerce beğenilerek tercih edileceğini*" düşündükleri görülmüştür. Ancak, "*Kişilerin, farklı tat ve görünümdeki yiyecekleri deneme konusundaki önyargılarını değiştirdiği, mutfaklarda nasıl yeni lezzetler oluşturabileceğimiz konusunda bilgi edinilmesini sağladığı ve doğada bulunan farklı tatları nasıl bir arada ve uyum içinde kullanabileceği konusunda yardımcı olduğu"* kriterlerine fazla önem vermedikleri görülmektedir.

Çizelge 2: Moleküler Mutfağın Türk Turizmine Sağlayabileceği Katkılar Sorusuna Verdikleri Cevapların Puan Ortalamaları

Moleküler Mutfak Uygulamalarının Türk Turizmine Sağlayabileceği Katkı İle İlgili Kriterler	AA.	S.S.
Geleneksel mutfağımızın, farklı sunum ve lezzetler ile gelişmesine katkı sağlayabilir	5.00	0.000
Yemek sever olan herkes, moleküler mutfak ürünlerini beğenebilir	4.75	0.500
Türk mutfağının modern bir uygulaması olabilir	4.50	1.000
Farklı yemek kültürlerinin tanınmasını sağlayabilir	4.00	0.000
Türk turizminde ürün çeşitlendirilmesi kapsamında yarar sağlayabilir	3.50	1.290
Ülkemize gelen turist sayısında olumlu artış sağlayabilir	3.25	0.957
Ülkemize gelen turistlerden elde edilen gelirlerde artış sağlayabilir	3.00	0.000
Sağlanacak olan turist sayısı ve gelirlerindeki artışlar ile diğer sektörlere de olumlu katkılar sağlanabilir	3.00	0.816
HACCP uygulamalarının diğer mutfaklara göre daha kolay uygulanmasını sağlayabilir	3.00	0.816

İşletmelerin moleküler mutfağın Türk Turizmine sağlayabileceği katkılara ilişkin sorulan sorulara verdikleri cevapların puan ortalamalarına Çizelge 2'de yer verilmiştir. Şef ve aşçıların moleküler mutfak uygulamalarının Türk turizmine sağlayabileceği katkılara ilişkin görüşleri incelendiğinde tamamı"*Moleküler mutfağın geleneksel mutfağımızın, farklı sunum ve lezzetler ile gelişmesine katkı sağlayabileceği*" konusunda hemfikirdirler. Çünkü mutfağımızın dünya mutfakları arasında hak ettiği yeri alabilmesi konusunda farklı uygulamalarında denenmesi ve bunların uygulanarak mevcut yemek ve içeceklerin farklı şekil, sunum ve lezzetlerde sunulmasının katkı sağlayacağı konusuna katılmaktadırlar.

Şef ve aşçıların önemli bir kısmı,"*Yemeksever herkesin moleküler mutfak ürünlerini beğenebileceğini, Türk mutfağının modern bir uygulaması olabileceği, farklı yemek kültürlerinin tanınmasını sağlayabileceğini, Türk turizminde ürün çeşitlendirilmesi kapsamında yarar sağlayabileceğini, ülkemize gelen turist sayısında ve bu turistlerden elde edilen gelirlerde artış sağlayabileceğini"* düşündüklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte şef ve aşçılar, "*Moleküler mutfak sayesinde sağlanacak olan turist sayısı ve gelirlerindeki artışlar ile diğer sektörlere de olumlu katkılar sağlayabileceği, HACCP uygulamalarının diğer mutfaklara göre daha kolay uygulanmasının sağlanabileceği*" konusunda kararsızdırlar. Bu düşüncelerinin temelinde, henüz dünyada çok fazla gelişme olanağı bulunmayan moleküler mutfak uygulamalarının ortaya çıkardığı ekonomik katkıların büyük boyutlarda olmaması nedeniyle, diğer sektörlere katkısının fazla olmaması gerçeği bulunabilir. Ayrıca moleküler mutfak uygu-

lamalarının çok fazla olmaması nedeniyle HACCP uygulamalarının, diğer mutfaklara göre daha kolay uygulanması konusuna fazla önem vermedikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Geleneksel restoran işletmeleri, turizm hareketlerine katılanların yanı sıra bulunulan yörede yaşayanların da sadece beslenme ihtiyacını değil aynı zamanda birlikte olma, arkadaş, aile ve tanıdıkları ile hoşça vakit geçirme gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayan işletmelerdir. Ancak gerek kuruluş maliyetinin diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha az olması gerekse yeme içme ihtiyacının zorunlu bir ihtiyaç olmasından dolayı en çok yatırım yapılan hizmet sektörü kuruluşlarından birisidir. Bu nedenle, faaliyette bulunan restoran işletmeleri, ekonomik olarak hayatta kalabilmek için rakiplerinden farklı ürün ve hizmet üretme arayışına yani yenilikçi fikirlerin uygulanmasına yönelmeleri gerekmektedir.

Yenilikçi fikirlerinin uygulanması, turizm sektöründe ve özellikle kuruldukları yerlerin birer sosyal çekim merkezi olan restoran işletmelerinde de yaşamsal öneme sahiptir. İşletmeler, bu amaçla yenilikle ilgili çalışmalarını aynı hizmeti sunan diğer işletmeler arasında ürün farklılaştırabilmek, değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak farklı beğeni ve isteklere cevap verebilmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, sağlanacak olan masa doluluk oranlarıyla karlılıklarını artırabilmek, rekabette ön plana çıkabilmek ve işletme imajlarını olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapmaktadırlar.

Ülkemizde restoran işletmelerinin gerçekleştirecekleri yenilikçi çalışmaların içerisinde moleküler mutfak uygulamalarının yer alabilmesi ve moleküler mutfak uygulamalarının ürün çeşitlendirmesine ve Türk Turizmine katkı sağlayıp sağlamayacağı ile ilgili konun uzmanları ile görüşmeler yapılan bu çalışmada, uzmanların moleküler mutfağın restoran işletmeleri için önemli olabilecek özellikleri olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Nitekim yapılan görüşmelerde uzmanlar restoran sahip ve yöneticilerinin moleküler mutfağı uygulama konusunda istekli olmaları ile farklı görünümlü yeni tatların elde edilebileceğini, lezzetin yoğunlaştırılabileceğini ve bu durumun geleneksel Türk mutfağının gelişmesine olanak tanıyacağını belirtmişlerdir. Diğer taraftan uzmanlar moleküler mutfak uygulamalarının farklı görünüm, tad ve servis ile müşterilerin hoşuna gidebileceği-

ni ve Türk mutfağının modern bir tanıtımla tanınmasına katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Görüşmeler sonucunda sektörün moleküler mutfak ile ilgili olarak yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasına ve işin uzmanları ve uygulayıcıları tarafından moleküler mutfak uygulamalarının hem Türk turizmine hem de ürün çeşitliliğine katkı sağlayacağı düşünülmesine rağmen uygulamaya yönelik olarak az sayıda işletmenin çalışmalar yaptığı ve yapılan bu uygulamalarında; sos-garnitürler, tatlılar ve alkollü-alkolsüz içeceklere yönelik olarak çok fazla çeşidi içermediği görülmüştür. Bu noktada moleküler mutfak uygulamalarının geleneksel uygulamalara oranla daha fazla zaman alması ve maliyetinin daha fazla olması bir gerekçe olarak sunulabilir. Ancak günümüzde çok fazla sayıda benzer ürünleri üreten restoran işletmelerinin var olduğu düşünüldüğünde bambaşka bir görünüme ve lezzete sahip yiyecek ve içeceklerle müşterilere hizmet sunulması şüphesiz işletmenin imaj ve gelirini arttıracaktır.

Sonuç olarak, moleküler mutfak ile ilgili uygulamaların popüler hale getirilebilmesi için konu ile ilgili çalışmaların yiyecek içecek sektörünün dikkatini çekecek şekilde gündeme getirilmesi, tüketici istek ve beklentilerine cevap verilmesi, dünyada yapılan çalışmaların izlenerek mutfağımıza adapte edilmesi ve konu ile ilgili eğitim çalışmalarına önem verilmesi için sektörün tüm paydaşlarının katkısının sağlanması gereklidir. Böylece Türk mutfağında moleküler mutfak uygulamaları gibi yenilikçi fikirlerin uygulanmasıyla; çeşit, lezzet, sunum ve talep edilme anlamında gelişmeler sağlanacak ve ürün çeşitlendirme anlamında başta gastronomi turizmi olmak üzere diğer turizm hareketlerinin gelişmesine de olumlu bir katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere bu çalışma, sadece İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli ve uluslararası mutfağa sahip olan işletmelerde gerçekleştirilmiştir ve bu durum çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır. Dolayısıyla çalışma sonucunda elde edilen verilerin geneli yansıtması beklenemez. Bu nedenle önümüzdeki zamanlarda işletmelerinde moleküler mutfak uygulamalarına yer veren tüm işletmelere ulaşılarak benzer çalışmaların yapılmasının elde edilen verilerle daha fazla geneli yansıtan sonuçlar elde edilebilmesini ve alan yazına katkı sağlayacağını düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

Afuah, A. (2003), *Innovation Management, Strategies, Implementationsand Profits*, Second Edition, Oxford University Press.

Akın, H. B. (2001), *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.

Alonso, D.A.,O'Neill, M., Liu, Y. and O'Shea, M. (2013). "Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Expletory Study From The Southeastern United States", *Journal of Hospitality Marketing &Management*, 22: 547-567.

Barbar,R. and This, H. (2012), "Molecular Gastronomy in Lebanon", *Journal of CulinaryScience&Technology*, 10 (4): 277-293.

Edwards-Stuart R. (2012), "Molecular Gastronomy in the UK", *Journal of Culinary Science&Technology*, 10 (2): 97-105.

Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008), *İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı*, Technopolis Group, Türkiye.

Güzel, G. (2009),*Gastronomi ve İnavasyon*, [URL: http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/] (Erişim Tarihi 05 Temmuz 2013)

Harrison, J.S. and Enz C.A. (2005), *Hospitality Strategic Management Concepts and Cases*, John Wiley&Sons, Inc.

Jorde, T.and Teece, D. (1992), Innovation, Cooperation and Antitrust, T. Jorde ve D. Teece (eds.), *Antitrust, Innovationand Competitiveness*, Oxford UniversityPress, New York, s. 47-81.

Kandampully, J. and Duddy, R. (1999), "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovationand Relationships", *Management Decision* ,37 (1): 51–56.

Kırım, A. (2006), *Mutfakta İnovasyon ve Sihirbazlık*, (URL: http:// hurarsiv. hurriyet.com.tr/goster/ haber.aspx?id=5464061&yazarid=123), (Erişim Tarihi: 05.07.2013).

Kırım, A. (2009), *Hayatın Tarifi Kitabı. Hürriyet'teki Yemek Yazılarım 1.Kitap: Teknikler, Tarifler, Malzemeler*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. Armstrong, G., Saunders, J.and Wong, V., (1999), *Marketing Management*, Prentice-Hall International Inc.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). *İşletme ve Yarım Belgeli Tesis İstatistikleri*. http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html. (Erişim Tarihi 16Temmuz 2013).

Oerlemans, L.A.G., Buys, A. J., and Pretorius, M. W. (2001), Research Design forthe South African Innovation Survey 2001, WorkingPaper 01.02, The Netherlands: Eindhoven Centre for Innovation Studies.

Oke, A., Burke, G. and Myers, A. (2007), "Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs*", International Journal of Operations & Production Management*, 27 (7): 735-753.

Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005), "How to Develop Successful Hospitality Innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 205- 222.

Riel, A. C. R. V, (2005), “Introduction to the Special Issue on Service Innovation Management”, *Managing Service Quality*, 15 (6): 493-495.

Risbo J., Ole, G. M., Bom, M. F., David, E. J. and Reade, B. (2013). “Culinary Science in Denmark: Molecular Gastronomy and Beyond”, *Journal of CulinaryScience&Technology*, 11 (2): 111-130.

This H. (2011),“Molecular Gastronomy in France”, *Journal of CulinaryScience&Technology*, 9(3): 140-149.

Valverdei J.,Roisin, B., Mark, T. P. (2011), “Molecular Gastronomy in Ireland”, *Journal of CulinaryScience&Technology*, 9 (4): 205-211.

Wong, C. S. and Pang, W. L. (2003), “Barriersto Creativity in the Hotel Industry- Perspectives of Managers and Supervisors”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 29-37.

TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME VE YENİLİK KAPSAMINDA NİĞDE, NEVŞEHİR VE KAYSERİ YÖRESİNDE BAĞ VE BAHÇE TURİZMİ VE BU ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI

Ruhan İRİ
Öğr. Gör., Niğde Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ruhaniri@hotmail.com

ÖZET

Turistik ürün geliştirme çalışmaları yeni turistik çekim merkezleri oluşturmada ve yörede bulunan insanlar ve turizm işletmeleri açısından büyük önem taşıyan bir konudur. Yapılan turistik ürün geliştirme çabaları sonucunda, altyapı yetersizlikleri nedeni ile turizmden yeterli pay alamayan bölgelere/ illere turizmin sosyo-ekonomik katkısının artırılması amaçlanmaktadır. Turistik ürün geliştirme ve yeni turizm çekim merkezlerinin oluşturulmasına bağlı olarak yöreye daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının gelmesi sağlanarak, o bölgede yaşayanların sorunlarının daha hızlı ve kolay çözülmesi ile birlikte gelir durumlarının da artması sağlanmaktadır. Bu çalışma, İç Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinde yenilik kapsamında turistik ürün olarak geliştirilebilecek bağ ve bahçe turizmi ile ulusal ve uluslararası turistik pazarda turistik bir çekim merkezi olmada ve yörenin daha fazla tanınarak -bilinerek- turistler tarafından tercih edilmesindeki önemini ortaya koymak amacına yöneliktir. Araştırma sonucunda yöreye çevre illerden (Adana, Mersin, Kahramanmaraş vb.) tatil amaçlı bağ ve bahçelerde geçirmek isteyen katılımcıların, Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinin Türkiye ulusal pazarında, bağ ve bahçe turizminin geliştirilmesi açısından uygun olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün geliştirme, yenilik, bağ ve bahçe turizmi.

GİRİŞ

Son yıllarda bölgelerin ulusal-uluslararası platformlarda pazarlanarak yurt içi ve yurt dışındaki kurumlar/ kişiler için bir çekim merkezi haline gelmesinde, farklı turistik ürün geliştirme ve yeni turizm çekim merkezlerinin oluşturulmasının önemli bir rolü bulunmaktadır.

Ürün temelli yenilikçilik, tüketicilerin belirli bir alana yönelik bildirsemeyi ya da yeni ürünleri elde etme isteğini ifade etmektedir ve bundan yararlanılarak belirli bir ürün kategorisine dönük bireysel eğilim belirlenebilir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Bu tür bir ürün temelli yenilikçilik eğilimi, insanlarda yenilikçilik karakteri ile ürün kategorisine yönelik ilgi düzeyi arasındaki etkileşiminin bir sonucudur (Aydın, 2009: 191). Ürün yeniliklerinin pazara

sunumu özellikle ürün yaşam eğrileri kısa olan ve hızlı büyüyen pazarlarda ürünün kârlılığı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Öğüt ve Bülbül, 2003).

Gelişmekte olan ülke ekonomileri içerisinde önemli bir sektör olarak yer alan turizm sektöründe (Amaoka- Twum, E, 2001), yeni bir turistik ürün geliştirme ve yeni turizm çekim merkezlerinin oluşturulması sonucu uygulama yapılan yörelere ekonomik, sosyal ve kültürel olarak çeşitli katkılar sağlandığı gözlemlenmiştir.

Turistik ürün geliştirme ve yeni turizm merkezleri oluşturulmasına paralel olarak yöreye sağlanabilecek katkılar arasında turizm yatırımcılarının ilgisinin çekilmesi, yerel ve bölgesel turizm tanıtım faaliyetlerinin belirgin bir ivme kazanması yer almaktadır. Yine bu yörelere yapılan turistik organizasyonların ve düzenlenen turların sayısının artması, çeşitli eğitimlerle turizm bilincinin gelişmesi ve bölgelerde turizm uyanışının sağlanması, ulusal ve uluslararası basın kuruluşlarının bölgeye olan ilgilerinin artması ve çeşitli fonlardan yerel projeler için ciddi destekler sağlanması gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Dünyadaki yeni turizm eğilimleri, değişen tüketici talebine bağlı olarak, tarih, sağlık, doğa, kültür ve kırsal turizm yönünde gelişmektedir (Kaypak, 2012: 11). Bu tarz turistik arz potansiyeline sahip ülkeler turizm talebine bağlı olarak geliştirdikleri yeni turizm politikalarıyla kırsal kalkınmayı gerçekleştirebilmektedirler (Çeken ve diğerleri 2007). Bu ülkeler arasında yer alan Türkiye coğrafik konumundan dolayı tarih, kültür, sağlık ve kırsal turizm gibi çok sayıda seçeneğe sahiptir (Türkben ve diğerleri 2012). Bu seçeneklerin en önemlilerinden biri olan kırsal turizm çerçevesinde yer alan bağ ve bahçe turizmi uzun yıllar boyunca Türk kültür birikimine katkı sağlamakla birlikte, günümüzde insanlar tarafından yeniden keşfedilerek tercih edilen bir turizm çeşidi haline dönüşmektedir.

Bu bilgiler ve yaşanan gelişmeler doğrultusunda, turistik ürün geliştirme ve yenilik kapsamında, özellikle ekolojik bir yaşam sunan bağ ve bahçe turizmini turistik açıdan incelemek amacıyla ele alınan çalışmada, Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresindeki bağ ve bahçe turizmi ve bu alternatif turizm çeşidinin yaygınlaştırılması konusunda tespit edilen problemin analizinde SPSS for Windows 13.00 İstatistik paket programı yöntem olarak uygulanmıştır. Bu çalışma ile bağ ve bahçe turizmi konusunda literatüre önemli katkı sağlanacağı düşünülmüştür.

Bu bildirinin ilk bölümünde turistik ürün geliştirme ve yenilik konusunda genel bilgilere yer verilmiş olup, ikinci bölümde Türk turizminde yenilik ve tu-

ristik ürün geliştirme kapsamında değerlendirilebilecek bağ ve bahçe turizmi konusunun önemi üzerinde durulmakta ve bu turizm türü hakkında bilgilere yer verilmektedir. Son bölümde ise, İç Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinde yenilik kapsamında turistik ürün olarak geliştirilebilecek bağ ve bahçe turizmi ile yörenin turistik bir çekim merkezi olma yolunda Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinin bağ ve bahçe turizmine açılmasına yönelik yürütülen araştırmaya ve yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Elde edilen anket verileri doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak çözüm önerileri de yine son bölümde sunulmaktadır.

BAĞ VE BAHÇE TURİZMİ

Bağ, Türk diline Farsçadan gelmiş olup tarla, ekili yer, yemiş veren ağaçların yetiştirildiği arazi parçası veya bir cins meyve-sebze ağaçlarından oluşan yer anlamına gelmektedir (Doğan, 1990: 79). Bahçe ise küçük bağ anlamında kullanılan ve birçok çeşit meyve-sebze ağaçlarından oluşan çeşitli ağaç, ağaççık, yıllık, çok yıllık bitkilerin toplu olarak bulunduğu dinlenme ve hoş vakit geçirme alanlardır (Ünlü, 2008: 55). Bilindiği gibi günümüzde insanlar, günlük hayatın stresinden kurtulmak ve sıcak bölgelerin bunaltıcı sıcağından daha serin yerlerde vakit geçirmek ve dinlenmek amacıyla bağ ve bahçeler gibi alanlara yönelmektedirler. M.Ö. 4000'li yıllarda Mısır yöresinde, daha sonra İranlılar, Yunanlılar, Romalılar, Abbasiler kendilerine özgü bir mimari anlayışla bağ ve bahçe düzenlemeleri yapmışlardır (Meydan Larouse: 67-68). Rönesans'la birlikte bağ bahçe düzenlemeleri başta Fransa, Almanya, İngiltere stilleri ortaya çıkmış; diğer yandan kendine özgü figürlerle Uzak Doğu (Çin, Japon, Kore) stilleri gelişmiştir. (Bu stillerde doğa örnek alınır). Bu suretle bahçe düzenleme işi zamanla bir güzel sanat haline dönüşmüş olup, bağ ve bahçe düzenlemesini planlayan mimarı gelişmiştir. Zamanla bu elemanları yetiştiren okullar, fakülteler, akademiler açılmıştır. Milattan önceki devirlerden bu güne kadar yapılmakta olan bağ ve bahçe düzenlemeleri Türklerin Anadolu'ya yerleşmeleri ile Selçuklular ve Osmanlılar döneminde Türk kültüründe yerini almıştır.

Bağ ve bahçe turizmi kavramı eko turizmin bir dalı olmakla birlikte, yayla turizmi, ziraat turizmi, çiftlik turizmi vb. kavramlarla karıştırılabilmektedir. Yayla turizmi yüksek rakımlı yerlerde ve yerleşim yerlerinde yapılma özelliğinden dolayı bağ ve bahçe turizminden ayrışmaktadır. Bağ ve bahçe turizminde, insanlar hayvanlarla iç içe olmayacakları için bu yönden çiftlik turizminden de farklı olarak incelenmektedir. Yine bağ ve bahçe turizminde sadece

meyve ve sebze yetiştirilmeyeceği sebebiyle ve küresel bir hareket olmasından ötürü ziraat (agriturizm) turizminden farklı bir özellik göstermektedir. Bağ ve bahçe turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en belirgin özellik, insanların sağlıklı bir yaşam için, dinlenme, rahatlama veya stres atma (şehirlerin baskı, gerilim ve gerginliğinden kurtulma istekleri ağır basmakta) istekleri ön plana çıkmaktadır.

Bağ ve bahçe turizmi Türkiye ve dünya genelinde yeni oluşum gösteren bir kavram olmakla birlikte, günümüzde çok az sayıda bağ ve bahçeler düzenlenerek ve içlerine prefabrik veya villa tipi küçük evler yapılarak turizme yönelik yatırım yapılmaktadır. Özellikle yaz aylarında Türkiye'de Niğde, Nevşehir, Kayseri gibi İç Anadolu Bölgesinin çeşitli şehirlerinde yerli halkın sahip olduğu bağ ve bahçeler kendileri tarafından düzenlenerek kullanılmaktadır. Bağ ve bahçe turizmine yönelik profesyonel bir yatırım Türkiye genelinde bulunmamakla birlikte, Konya yöresinde bireysel olarak bu konuda yatırımlar yapılarak, bağ ve bahçe turizmi adı altında iç ve dış turizme hizmet etmek amacıyla bağ ve bahçeler devre mülk şeklinde kiraya verilebilmektedir. Gezi Bağları, Niğde Bağları, Ankara'nın Bağları gibi türkülerle birlikte Türk kültüründe yerini alan bağ ve bahçe kültürünün, Türk turizmine kazandırılması bakımından önemli yerler arasında Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresi iklimi, sahip olduğu potansiyel bağ ve bahçeleri ve uygun alanlarıyla ön plana çıkmaktadır. Yine bu yörede yapılan bireysel birçok bağ-bahçe evlerinin uygun bir bölgede devre mülk tarzında toplanarak, bu yerin turizme açılması (hobi evi, kent ormanı, hobi bahçesi vb. gibi) proje kapsamında gerçekleştirilebilir.

Bağ ve bahçe turizminin doğal ve kültürel mirasın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında önemli bir işlevi olmasının yanı sıra, sürdürülebilir turizm anlayışı ile en uyumlu bir şekilde diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilme gücü turistik ürün geliştirme ve yenilik kapsamında ülke turizmi dinamizmi açısından da önemli sayılabilir.

Bu çalışmada, Türk turizminde ürün geliştirme ve yenilik kapsamında alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkartılabilecek bağ ve bahçe turizmi hakkında katılımcıların düşünce ve isteklerine yer verilmektedir. Daha önce bu konu ile ilgili çok az çalışmanın olması, böyle bir çalışmanın gerçekleşmesinde etkili olmuştur. Bağ ve bahçe turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının önemini vurgulayan bu çalışma, daha önce bu konuda yer alan çok az çalışmada olduğu gibi, Türkiye'deki bağ ve bahçe turizminin etkinliğinin arttırılmasına katkı sağlama yönüyle de farklılık arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı özellikle ekolojik bir yaşam sunan bağ ve bahçe turizmini turistik açıdan incelemenin yanı sıra Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinin turizm potansiyeli arasında sayılan bağ ve bahçelerinin ülke turizmine kazandırılması çerçevesinde, insanların bölgedeki bağ ve bahçe turizmine yönelik bakış açıları hakkında bilgi edinmek, yörenin, ulusal turizm pazarında Türkiye genelinde tanınması ve bilinmesi ile ilgili konumuna katkı sağlamak ve yöredeki turizmin geliştirilmesine önerilerde bulunmaktır.

Bu araştırma, turistik ürün geliştirme ve yenilik kapsamında düşünülebilecek bağ ve bahçe turizm türüne insanların bakış açısının değerlendirilebilmesi ve turizm açısından varlığının ortaya konulması ve ülke turizmine katkısı açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Özellikle son yıllarda geleneksel turizm hareketliliği ekseninde kayma yaşanan ve turizm talebinde alternatif turizm arayışı eğilimine yönelme olan Türkiye'de, bu konuda turizm bölgeleri ve destinasyonların bu talepteki değişime paralel olarak yeni ürün çeşitliliği yaratmaya yönelik çabalarının bulunduğu görülebilir bir değişimdir. Analiz birimi olan anket yönteminin ayrıntılı bir şekilde değerlendirildiği bu inceleme sürecinde, böyle bir çalışma için en uygun metodun nitel araştırma yöntemlerinden biri olan keşifsel inceleme yoluyla gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinin bağ ve bahçe turizmine açılmasına yönelik yürütülen araştırmada, hazırlanan sorular iki bölümden oluşmuştur. Bu araştırmaya katılanlara toplam 19 adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların tamamına yakını, kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Ölçek kullanımı gereken sorularda, beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler doğrultusunda, hipotezlere dayandırılmayan soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Hipotez kurulmamasının temel nedeni ise, daha önceden bu alanda böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve yürütülen araştırmanın "keşifsel (explorative)" olarak ele alınmasıdır (Kurtuluş 2008: 130). Anket sorularının oluşturulmasında aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

Anketin iskeleti oluşturularak, istatistik ve pazarlama alanında çalışmaları olan birkaç öğretim elemanının incelenmesine sunularak, görüş ve önerileri doğrultusunda düzenlenen ön anket formu, örnek bir gruba uygulanmıştır. Bu süreçte deneklerin eleştirileri, sözlü olarak alınmıştır.

Araştırma, Niğde ve yöresine yakın büyükşehir konumunda olan Adana'da yaşayan kişiler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen kişiler üzerinde yürütülmüştür. Şehir, ayrı bir örnek kütle olarak düşünülmüş, % 5 anlamlılık ve % 95 güven düzeyinde alınması gereken örnek kütle elemanı sayısı 324 olarak belirlenmiştir. Anket; Adana il genelinde, 324 rakamından daha fazla bir sayıdaki (356'şar) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnek kütle olarak, Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresine en yakın büyük şehir olan Adana'da ikamet eden insanlar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın Adana şehrinde yürütülmesinin nedeni; Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresine yakın olması ve yaz aylarının bu şehirde çok sıcak geçmesi ve aynı zamanda bu şehrin Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresi kültür ve hayat tarzına yakın insanların bu şehirde yaşamasıdır. Araştırmanın bu şehirde yapılmasında etkili olan diğer bir neden ise, Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresine gelme potansiyeli olan insanların olması ve nispeten gelir düzeylerinin Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresine göre daha yüksek olmasıdır. Araştırma, söz konusu şehirde, sadece belirli bir bölgede değil, ilgili şehirlerin bütün semt ve ilçelerinde, kolayda örnekleme yöntemine uygun biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde bir uygulama ile daha doğru ve objektif bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında insanlarla yüz yüze görüşme veya anket formunu bırakarak cevaplandırıldıktan sonra toplama biçiminde bir uygulama yapılmıştır.

Araştırma, Adana ilinde yaşayan insanların yoğun olarak bulundukları ve aynı zamanda tatile çıkmak için karar verecekleri bir zaman dilimi olarak kabul edilen Nisan ayı sonu, Mayıs ayı başını kapsayan 15 Nisan–15 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, örnek kütle elemanı seçiminde kolayda örneklemenin tercih edilmiş olması, elde edilen sonuçların, ana kütlenin tamamına genellenmesi konusuna ihtiyatlı yaklaşılmasını gerektirmektedir. Anketler Niğde Üniversitesi'nde öğrenim gören Adana ilinde ikamet eden öğrencilerden yararlanılarak, Niğde ve yöresine yakın şehirlerden birisi olan ve Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresine yaz aylarında sıkça tatil için gelen Adana il merkezinde yürütülmüştür. Genellikle şehrin kalabalık ve merkezi yerlerindeki alışveriş merkezleri, dinlenme parkları vb. alanlarda rastgele seçilen kişilerle anket yapılmıştır.

Bir anketör tarafından yürütülen anket sayısı maksimum yirmi adettir. Anketörler aracılığıyla yüz yüze veya elden dağıtılarak cevaplandırıldıktan sonra toplanan anketlerin tamamı kontrol edilerek, hatalı cevaplanmış veya boş bırakılıp cevaplandırılmamış anket formları elenerek, değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Yanıtlar SPSS for Windows 13.00 İstatistik paket programı veri tabanına kodlanıp yüklenerek, frekanslar bulunmuş ve istatistiksel işlemler safhasına geçilmiştir. Bu araştırmada istatistiksel işlemler olarak, frekans dağılımları, aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımları belirlenerek, yorumlarına yer verilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Yapılan araştırma sonucu elde edilen verilere, aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir. Bu verilere dayalı olarak çıkarılan bulgu ve değerlendirmeler de, tablolarla birlikte sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		**Frekans (Dağılım)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Bayan	139	39,0
	Bay	217	61,0
Toplam		**356**	**100,0**
Yaş Grupları	25 Yaş Altı	57	16,0
	25-39 Yaş Arası	119	33,4
	40-59 Yaş Arası	148	41,6
	60 Yaş ve Üzeri	32	9,0
Toplam		**356**	**100,0**
Medeni Durum	Evli	238	66,9
	Bekar	114	32,0
	Boşanmış/ Dul	4	1,1
Toplam		**356**	**100,0**
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	38	10,7
	Lise	117	32,9
	Y. Okul/ Fakülte	163	45,8
	Y. Lisans/ Doktora	38	10,7
Toplam		**356**	**100,0**

Tablo 1 *(devamı)*

Demografik Değişkenler		Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
Aylık Net Gelir	500TL'den az	80	22,5
	500- 1.000 TL.	130	36,5
	1.001- 1.500 TL.	94	26,4
	1.501 TL. ve Üzeri	52	14,6
Toplam		**356**	**100,0**
Meslek Grupları	Özel Sektör	51	14,3
	Öğrenci	30	8,4
	Memur	114	32,0
	Ev Hanımı/ Kızı	18	5,1
	Serbest Meslek	9	2,6
	Emekli	47	13,2
	Esnaf	61	17,1
	İşsiz	5	1,4
	Tüccar/ Sanayici	21	5,9
Toplam		**356**	**100,0**
İşyeri Konumu	Yönetici	32	9,0
	İşyeri Sahibi	85	23,9
	İşyeri Çalışanı	236	66,3
	Diğer	3	0,8
Toplam		**356**	**100,0**

Tablo 1'de veri toplanan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %39'unu bayanların, %61'ini bayların temsil ettiği görülmektedir. Yine ankete katılan kişilerin %75'lik büyük bir kısmını 25-39 ve 40-59 yaş grubu olan genç ve orta yaş grubunda olan cevaplayıcı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden bir diğeri olan medeni durumlarına yönelik dağılıma bakıldığında, katılımcıların %66,9'unun evli, %32' sinin bekar oldukları tespit edilmiştir. Ankete katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı ele alındığında ise, katılımcıların yarısına yakınının (%45,8) Yüksekokul/ Fakülte, kalan büyük bir bölümünün (%32,9) lise diplomalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlara, ailelerinin aylık net gelir durumlarının belirlenmesine yönelik bir soru sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni ise, ailelerin aylık net gelirlerinin, turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmasından kaynaklanmaktadır. Cevaplayıcılardan %36,52'lik bölümü ailele-

rinin aylık 500–1000 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 1001- 1500 TL arasında aylık net gelire sahip olanların oranı ise % 26,4 olması gelir grubu ortalaması bakımından genellikle Türkiye'de yaşayan orta gelir grubunda yer alan kişiler olduğu söylenebilir. Bu durum ise demografik değişkenler arasında yer alan, meslek grupları arasında çoğunluğu temsil eden kamu çalışanları (memur), özel sektör çalışanları ile ve emeklilere ait gelir grubu ile örtüşmektedir (tutarlılık göstermektedir)

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Tatillerini Bağ ve Bahçelerde Geçirmek İstemesi

Bağ ve Bahçe Turizmine Talep	Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
Kesinlikle İstemem	1	0,3
İstemem	41	11,5
Ne İsterim, Ne İstemem	25	7,0
İsterim	206	57,9
Kesinlikle İsterim	83	23,3
Toplam	**356**	**100,0**

Tablo 2'de araştırmaya katılan kişilerin tatillerini bağ ve bahçelerde geçirmek istemelerine yönelik bir soru sorularak, katılımcıların bağ ve bahçe turizmine talepleri ölçülmek istenmiştir. Tabloda tatillerini bağ ve bahçelerde geçirmek isterim diyen ve kesinlikle isterim diyen katılımcıların oranı % 81,2 gibi yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Bağ ve Bahçe Turizmini Türkiye Geneli Bir Alternatif Turizm Olma Görüşü

Bağ ve Bahçe Turizmine Talep	Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
Kesinlikle Olamaz	4	1,1
Olamaz	38	10,7
Ne Olur, Ne Olmaz	42	11,8
Olur	211	59,3
Kesinlikle Olur	61	17,1
Toplam	**356**	**100,0**

Araştırmada bağ ve bahçe turizminin Türkiye genelinde bir alternatif turizm çeşidi olup olamayacağı ölçülmeye çalışılmıştır. Böyle bir soruya katılımcıların verdiği cevaplar tablo 3'te yer almakta olup, bağ ve bahçe turizminin bir alternatif turizm çeşidi olmaz veya kesinlikle olmaz diyen katılımcıların oranı % 11,8 gibi düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Bağ ve Bahçe Turizmi İçin Türkiye Geneli En Uygun Bölge Görüşü

Katılımcıların Bağ ve Bahçe Turizmine Türkiye Geneli En Uygun Bölge Görüşü	Frekans (Dağılım) Evet	Frekans (Dağılım) Hayır	Frekans (Dağılım) Toplam	Yüzde %) Evet	Yüzde (%) Hayır	Yüzde (%) Toplam
Akdeniz Bölgesi	215	141	**356**	60,4	39,6	**100,0**
İç Anadolu Bölgesi	159	197	**356**	59,8	40,2	**100,0**
Ege Bölgesi	143	213	**356**	44,7	55,3	**100,0**
Karadeniz Bölgesi	139	217	**356**	39,0	61,0	**100,0**
Doğu Anadolu Bölgesi	31	325	**356**	8,7	91,3	**100,0**
Marmara Bölgesi	29	327	**356**	8,1	91,7	**100,0**

Araştırma kapsamında bağ ve bahçe turizmine Türkiye genelinde en uygun Bölgenin neresi olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Böyle bir soruya katılımcıların verdiği cevaplar tablo 4'te yer almakta olup, bağ ve bahçe turizminin İç Anadolu Bölgesi'nde yapılması ve yaygınlaştırılması görüşü yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Bağ ve Bahçe Turizmine Yaş grupları İlgisi

Bağ ve Bahçe Turizmine Yaş Grubu İlgisi	Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
18-24 Yaş Grubu	1	0,3
25-39 Yaş Grubu	19	5,3
40-59 Yaş Grubu	179	50,3
60 Yaş ve Üzeri	82	23,0
Her Yaş Grubu	75	21,1
Toplam	**356**	**100,0**

Türkiye genelinde Bağ ve bahçe turizmine olabilecek bir talebin hangi yaş grubunun ilgisini çekebileceği ile elde edilen bulgular Tablo 5'te görülmektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların % 73,3 gibi büyük bir bölümü, bağ ve bahçe turizmine ilgi duyabilecek yaş grubunun 40 yaş ve üzeri yaş grubu olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6: Katılımcıların Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Yöreyi Ziyaret Etme Düşüncesi

Niğde, Nevşehir ve Kayseri Yöresini Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaret Etmeleri	Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
Kesinlikle Hayır	5	1,4
Hayır	50	14,0
Ne Evet Ne Hayır	58	16,3
Evet	217	61,0
Kesinlikle Evet	26	7,3
Toplam	**356**	**100,0**

Tablo 6'da Adana ilinde ve yöresinde yapı-lan araştırma kapsamında ankete katılan katılımcıların Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini Bağ ve Bahçe turizm amaçlı ziyaret etmelerine ilişkin düşünceleri ve yöreye bakış açıları ile ilgili ifadelere yönelik dağılımlar yer almaktadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini Bağ ve Bahçe turizmine katılmak amaçlı ziyaret etmeyi düşünenlerin oranı % 68,3 civarındadır.

Tablo 7: Katılımcıların Yöreyi Bağ ve Bahçe Turizmi Amaçlı Ziyaretlerinin Kendilerine Katkısı

Niğde, Nevşehir ve Kayseri Yöresini Bağ ve Bahçe Turizmi Amaçlı Ziyaretin Katkısı	Frekans (Dağılım)	Yüzde (%)
Hobi - Yetenek	44	12,4
Eğlence	37	10,4
Eğitim - Öğrenme	40	11,2
Dinlenme - Rahatlama	215	60,4
Diğer	20	5,6
Toplam	**356**	**100,0**

Araştırmaya dahil olan katılımcılara Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini Bağ ve Bahçe turizm amaçlı ziyaret etmelerinin kendilerine ne gibi katkı sağlayacağı ile ilgili bir soru yöneltilmiş olup, Tablo 7'den de görüleceği üzere (katılımcıların % 60'ı) yöreye bağ ve bahçe turizmine katılma amaçlı gelenlerin dinlenme, rahatlama veya stres atma (şehirlerin baskı, gerilim ve gerginliğinden kurtulma istekleri ağır basmakta) isteği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Aylık Geliri ile Yöreyi Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaretleri Arasında İlişki

Katılımcı Aylık Geliriyle Yöreyi Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaret Etmeleri Arasında İlişki	Aylık Gelir	Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaret
Ki-Kare	**1,177**	**397,567**
Serbestlilik Derecesi	**4**	**4**
Anlamlılık Düzeyi	**0,000**	**0,000**

H0: Araştırmaya dahil olan grubun gelir düzeyleri ile bağ ve bahçe turizminin alternatif bir turizm çeşidi olması düşüncesi arasında ilişki yoktur.
H1: Araştırmaya dahil olan katılımcıların gelir düzeyler ile bağ ve bahçe turizminin alternatif bir turizm çeşidi olması düşüncesi arasında ilişki vardır.
Anlamlılık düzeyi: 0,000, α=0.05 'den küçük olduğu için H1 kabul edilir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Grubu ile Yöreyi Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaretleri Arasında İlişki

Katılımcı Aylık Geliriyle Yöreyi Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaret Etmeleri Arasında İlişki	Yaş Grubu	Bağ ve Bahçe Turizm Amaçlı Ziyaret
Ki-Kare	**2,097**	**397,567**
Serbestlilik Derecesi	**4**	**4**
Anlamlılık Düzeyi	**0,000**	**0,000**

H0: Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş grupları ile bağ ve bahçe turizminin alternatif bir turizm çeşidi olması düşüncesi arasında ilişki yoktur.
H1: Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş grupları ile bağ ve bahçe turizminin alternatif bir turizm çeşidi olması düşüncesi arasında ilişki vardır.
Anlamlılık düzeyi 0,000, α=0.05'den küçük olduğu için H1 kabul edilir.

SONUÇ

İç Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinde yenilik kapsamında turistik ürün olarak geliştirilebilecek bağ ve bahçe turizmi ile ulusal ve uluslararası turistik pazarda turistik bir çekim merkezi olmada ve yörenin daha fazla tanınarak -bilinerek- yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesindeki önemini ortaya koymak amacına yönelik bu araştırma sonucunda, örneklem grubunda yer alan katılımcıların bağ ve bahçe turizmine talepleri olduğu belirlenmiş olup, bu yeni turizm türünün Türkiye genelinde alternatif bir turizm çeşidi olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm potansiyeli olan bu turizm çeşidi için en uygun yörenin ise, İç Anadolu Bölgesi olabileceği ile Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresinde oluşturulabilecek bağ ve bahçe turizmine katılma konusunda araştırma yapılan örneklem grubun en olumlu görüşe sahip oldukları saptanmıştır.

Yine yapılan çalışmada, tatillerini bağ ve bahçelerde geçirmek isteyen insanların çokluğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bağ ve bahçe turizminin bir alternatif turizm çeşidi olunabileceği ve turizm çeşidinin geliştirilmesinin insanlar tarafından istendiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların genelinin sağlıklı bir yaşam ve tatilleri için bağ ve bahçe turizmini tercih edecekleri tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada, insanların bağ ve bahçe turizmine bakış açıları ortaya konulmuş ve böyle turizm hareketi ve destinasyonu olması halinde insanların tercihlerini etkileyebileceği saptanmıştır. Araştırmaya katılan katı-

lımcılardan araştırmaya dahil olan katılımcıların büyük bir bölümü, bağ ve bahçe turizmine ilgi duyabilecek yaş grubunun 40 yaş ve üzeri yaş grubu olduğunu belirtmiş olup, bağ ve bahçe turizminin orta yaş ve üçüncü yaş grubuna hitap etmesi ve ilgi duyması ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla 40 yaş ve üzeri orta ve üçüncü yaş grupları genellikle vakitleri bol, emekli ve ekonomik gelirleri ve harcama istekleri yüksek bir grup olması sebebiyle bağ ve bahçe turizminin gelişmesi açısından önemli bir avantaj teşkil edebilmektedir. Çalışmada katılımcıların Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini Bağ ve Bahçe turizm amaçlı ziyaret etmek istemelerinin yanı sıra, yörenin turizm sektörü bakımından daha da gelişebileceği ve bağ ve bahçe turizminin yaygınlaştırılabileceğinin önemi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini bağ ve bahçe turizmine katılma amaçlı gelmek isteyenlerin dinlenme, rahatlama veya stres atma (şehirlerin baskı, gerilim ve gerginliğinden kurtulma) isteği başta olmak üzere, hobi–yetenek ve eğlence istekleri ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada, ayrıca katılımcıların bağ ve bahçe turizmine katılımlarında gelir düzeylerinin pozitif yönde etkili olduğu, bunun yanı sıra yaş gruplarının bu yeni turizm çeşidine katılmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen veriler ve sonuçlar ışığında, bağ ve bahçe turizminin turistik bir ürün olarak geliştirebileceği ve yaygınlaştırılabilmesinin yanı sıra, yenilik kapsamında Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresindeki bağ ve bahçelerin kiralanarak veya devre mülk şeklinde Türk turizmine açılması uygun olabilir.

Türk kültüründe asırlar boyunca yerini alan bağ ve bahçe yaşam tarzının Türk turizmine kazandırılması bakımından önemli yerler arasında bulunan Niğde, Nevşehir ve Kayseri uygun bir bölge olup, geliştirilebilecek bir örnek projeyle veya pilot bölge uygulaması şeklinde katılımcıların yörede turizmin daha da fazla canlandırılması düşüncesinde olmaları sonucu da ortaya çıkmıştır. Bağ ve bahçe turizminin doğal ve kültürel mirasın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında önemli bir işlevi olmasının yanı sıra, sürdürülebilir turizm anlayışı ile en uyumlu bir şekilde diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilme gücü, bölge ve ülke turizmine bir dinamizm katkısı sağlayabilir.

Sonuç olarak bakıldığında, turizm faaliyetlerine katılma eğilimli olan turistik tüketiciler, turistik ürün geliştirme ve yenilik kapsamında bağ ve

bahçe turizmini bir alternatif turizm çeşidi olarak görmelerinin yanı sıra Niğde, Nevşehir ve Kayseri yöresini bağ ve bahçe turizminin yaygınlaştırılmasının ve geliştirilmesinin önemli ve gerekli bir uygulama olduğunu düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

Aydın, S. (2009), "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefon Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 188-203, İstanbul.

Amaoka-Twurm, E. (2001), *The Impact of Tourism on The Hospitality Industry of Ghana*, University of Birmingham, (Msc Thesis), Birmingham, United Kingdom.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007), "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma", Artvin Çoruh Üniversitesi *Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 1-14.

Doğan, M. (1990), *Büyük Türkçe Sözlük*, Rehber Yayınları, Ankara.

Hirunyawipada, T., Paswan, A. K. (2006), "Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4): 182–198.

Kaypak, Ş. (2012), "Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 11-29.

Kurtuluş, K. (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, Filiz Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul.

Meydan Larouse (1990), Meydan Yayınevi, Cilt:2, İstanbul.

Öğüt, A. ve Bülbül, H. (2003), "Yenilik Yönetiminde Zaman Boyutu ve Zaman Temelli Rekabet", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(5): 115-136.

Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012), "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 47-50.

Ünlü, M. ve Ünlü, H. (2008), *Türkçe Konuşturan Sözlük,* Ünlü Yayınları, İstanbul.

LÜKS ŞEHİR OTELLERİNİN MÜŞTERİ AĞIRLAMA SÜRECİNDEKİ YENİ UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seçkin KODAL
Arş. Gör., Adıyaman Üniversitesi,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
skodal@adiyaman.edu.tr

Ahmet TOKMAK
Öğr. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
atokmak@adiyaman.edu.tr

Hülya YEŞİLYURT
Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hulya.yucel@deu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, lüks şehir otellerinin, üst gelir grubu müşterilerin beklentilerine cevap verebilmek adına, müşterilerini farklı hissettirmek için yapılan yenilik uygulamaları değerlendirilmiştir. İstanbul'da iş (*business*) pazarında yer alan ve yüksek gelir grubuna hizmet veren otellerin departman yöneticileri ile telefon ve/veya e-mail yoluyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen görüşler doğrultusunda ağırlama sürecinde gerçekleşen uygulamalar belirli başlıklar altında gruplandırılarak açıklanmıştır. Buna göre iş dünyası pazarında yer alan oteller tarafından sunulan hizmetlerin, daha çok; lüks transfer hizmetleri, *butler* ve VIP resepsiyon gibi müşteriyi ayrıcalıklı hissettiren uygulamaları kapsadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks şehir otelleri, yeni uygulamalar.

GİRİŞ

Günümüz otel işletmeciliğinde görülen hizmet yarışı takip edilmesi zor ve hızlı bir gelişim sürecine sahne olmaktadır. Bu süreç aynı zamanda işletmelerin değişen çağın yeniliklerine uyumunu zorunlu kılan ve hatta yönetimleri değişimin ötesine geçmeye zorlayan bir özellik barındırmaktadır. Öyle ki, işletmelerin uzun dönem rekabet edebilmesi, yeni pazarlara adapte olabilmesi, yeni ürün ve süreçleri gerçekleştirmesi yönetimlerin sahip olduğu yenilik anlayışına bağlı olmaktadır. (Kuckartz, 2001). Bu noktada, işletmeler tarafından seçilecek olan yenilik stratejileri müşterilerin beğeni ve taleplerine göre şekillenmektedir (Guan, Yam, Tang ve Lau, 2009).

Bugünkü süreç artık pazarda ayakta kalabilme ya da yeni olabilme yarışına dönmüş ve yönetim anlayışlarında farklı olabilme çabasını doğurmuş-

tur. Nitekim yapılan araştırmalar, yenilik anlamında gerçekleşen uygulamaların işletmelerin ayakta kalabilmesi ve etkili bir performans ortaya koymasında temel bir faktör olduğunu öne çıkarmaktadır (Arago´n-Correa, Garcı´a-Morales ve Cordo´n-Pozo, 2007: 352). Kısaca turizm pazarında kalıcı olabilmenin artık bir dinamosu haline gelen yeni uygulamaların müşteri zihninde bir değer oluşturması ve müşterileri farklı hissettirmesi işletmelerin prestij noktasında diğerlerine göre rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olacaktır.

YENİLİK KAVRAMI

Yenilik, bir organizasyonu rakipleri arasında öne çıkaran yeni bir hizmet anlayışı veya söz konusu hizmeti sunmada farklı bir uygulama yöntemi olarak tanımlanabilir (Nochur, 2009; Kusiak, 2009). Diğer bir tanıma göre, sınırları belli olmayan ve herhangi bir zaman diliminde gerçekleşebilen dinamik bir anlayış olmaktadır. Bu noktada yenilik, firmaların rekabet edebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir (Nonaka ve Kenney, 1991).

Yenilik sürecinde yeni bir düşüncenin (bilginin) ekonomik ve sosyal açıdan bir çıktıya dönüştürülmesi esas olurken (Uzkurt, 2010: 37) bir işletmenin yenilik kapasitesi, sahip olunan bilgi gücüne ve bu bilgilerin bir değer yaratmasına bağlı olmaktadır (López-Nicolás ve Mero˜no-Cerdán, 2011; Johannessen ve Olsen, 2011; Rohrbeck ve Gemünden, 2011). Bu doğrultuda, vakıf olunan bu bilgiler, şirket performansının artmasında etkili olurken sonraki yenilik süreçlerinde de yönetsel bir anahtar olabilmektedir (López-Nicolás ve Mero˜no-Cerdán, 2011:6).

Yenilik Çerçevesi

Günümüz dünyasında yaşanan kültürel etkileşim, toplumları daha da yakınlaştırarak karmaşık ve sınırları belli olmayan bir yapı meydana getirmiştir. Küreselleşme denilen bu değişimle beraber rekabet ve işgücünün demografik yapısı, sürekli farklılık gösteren müşteri talepleri ve teknoloji gibi etkenler şirketleri her alanda daha etkin ve verimli olmaya sevk etmektedir. (Yeşil, Çınar ve Uzun, 2010: 71–72). Bu yüzden yeniliğin günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesinin temel bir şartı haline geldiği söylenebilir. Nitekim yeniliği meydana getiren çerçevenin bir işletmeye yeni pazarlara girmek, maliyetleri azaltmak, ürün ve hizmet performansı-

nı geliştirmek gibi kazanımları kapsadığı düşünülmektedir (Tomala ve Senechal, 2003: 281).

YENİLİK ALGISINI BELİRLEYEN UNSURLAR

Yeniliğe olan eğilimin son yıllarda çeşitli koşullara bağlı olarak arttığı gözlemlenmektedir (Kusiak, 2009: 444). Bu koşullardan genel itibariyle: Sosyo-kültürel koşullar, ekonomik koşullar ve teknoloji olarak bahsedilebilir.

Sosyo-Kültürel Koşullar

Küreselleşmeyle gelen yeni yaşam biçimi, farklı istek ve ihtiyaçların olduğu bir düzen sunmaktadır. Bu durumla beraber farklı coğrafyalarda öne çıkan yenilik uygulamalarının diğer bölgelerde yüksek beklentilere yol açtığı görülmektedir. Ancak burada, sosyo-kültürel yaşamın yenilikleri etkilemesinin yanında yeniliklerin de sosyo-kültürel yapıyı- etkileyebileceği göz önünde tutulmalıdır (Özgün, 2009: 154).

Ekonomik Koşullar

Yeniliğin kalkınma ve rekabet dünyasında artan önemiyle birlikte, güncel ekonomi anlayışının yenilik tabanında şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu anlayışın aynı zamanda çok çeşitli iş imkânlarına olanak sunduğu da bilinmektedir (Elçi, 2007). Çünkü yenilik politikaları sadece bilimsel ve teknolojik alanlarda değil, ulusal ve bölgesel ekonomik kalkınmada da teme bir rol oynamaktadır (Howells, 2005: 1225).

Teknoloji

Yenilik yeni ürünlerin, süreçlerin, bilgi akışının ve hizmetlerin farklı ya da mevcut bilgilerle sürekliliğini sağlayan bir güçtür. Bazı görüşler bunu *teknolojik yenilik* olarak da tanımlarken bu yaklaşım teknoloji unsurunun yenilikle ne kadar tümleşik olduğunu ön plana çıkmaktadır (Kusiak, 2009: 440). Bu açıdan teknoloji, ülkelerin gelişmişlik seviyesinde önemli bir belirleyici ve küresel arenada büyük bir ticari araç olarak kabul edilebilmektedir (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007: 656).

OTEL İŞLETMELERİNDE MİSYON VE YENİLİK

Misyon, temel amaç ve hedefleri ortaya koyan bir çerçeve oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 173). Bu bağlamda bir otel işletmesinin temel

amacının varlığını sürdürmek olduğu düşünüldüğünde, yenilikçi yapısının itici bir güç olduğu öngörülebilmektedir. Öyle ki, günümüz rekabet dünyasında yenilikçi otellerin farklı alanlarda ve farklı aşamalarda sundukları yeni hizmetler sayesinde önemli bir ölçüde rekabet avantajı elde ettikleri ve turizm pazarında paylarını artırdıkları görülmektedir (Gümüşlüoğlu, 2009). Kısaca, bir otel işletmesinin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma sistem ve yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve bunu misyonu ekseninde yeniliğe dönüştürebilmesi gerekmektedir (BTSO, 2007: 13).

ÖRGÜTSEL YAPIDA YENİLİK YAKLAŞIMI

Örgütsel yapıda yenilik çoğunlukla işletmenin sürdürdüğü faaliyetlerin nitelik olarak yeniden gözden geçirilmesi ve çalışanların işletme içi sorumlulukları ile beraber ortaya koyulacak çıktıların yeniden tanımlaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Aygören, 2009: 19). Bu bağlamda yenilik; bir işletmenin diğer faaliyet kollarından soyutlanmış bir çaba değil, işletmenin mevcut tüm faaliyetlerini kapsar türde bir özellik olmaktadır (BTSO, 2007: 5). Örgütsel yapının bu nedenle yaratıcı bir çalışma ortamı sağlayarak fikirler arası bir denge kurabilmesi gerekmektedir. Çünkü yenilik, kolektif ve etkili bir takım çalışmasını gerektirirken iç ve dış çevre arasında sağlam bir iletişimi de zorunlu kılmaktadır (Sundstrom ve Zika-Viktorsson, 2009).

YENİLİK SÜRECİ

Bir işletmede yenilikten bahsedilmek isteniyorsa o yeniliğin gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Başka bir değişle yeni bir hizmet piyasaya sunulduğunda yenilik de gerçekleştirilmiş olmaktadır. Diğer taraftan yenilik sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler (Bkz. Tablo 1) yapısal olarak işletmeden işletmeye farklılıklar gösterebilmektedir. Nitekim bazı otel işletmeleri yeni bir hizmet şeklini piyasaya sunarken bazıları da mevcut hizmetlerini iyileştirme politikası benimsemektedirler (Oslo Kılavuzu, 2006: 51).

Tablo 1. Yenilik Süreci

	Süreç Açıklamaları
1. Problem Konusu	Yenilik sürecinin en kritik aşamalarından birisidir. Bu aşamada işletmenin işleyiş yönünden bazı açıkları ortaya koyulurken söz konusu yeniliğe ihtiyaç duyulup duyulmadığının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yenilik ihtiyacı işletmenin içyapısından ziyade müşteri kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, işletmeye ait ürün ya da hizmetlerden memnun olmayabilirken, mevcut ürünlerde kapsamlı bir yenilik bekleyebilmektedir (Acaray, 2007: 58).
2.Çözüm-Fikir Üretme	İşletmenin yenilik sürecini gerçekleştirmek için odak konuya yaklaşımı, sürecin nihai hedeflerinde önemli bir kıstas olmaktadır. Bu yüzden mevcut sorunun çözüm mekanizmasında yer alacak kişilerin bir araya gelerek ortaya sürülecek fikrin gerekçelendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca üretilen fikirlerin ya da çözüm önerilerinin yenilik sürecini ve bu süreçte yer alacak her bir çalışanı nasıl etkiyeceği de açıkça ortaya koyulmalıdır. Önemli olan nokta ise çözüm önerilerinin iknası ve kabulü için sunulacak bilginin nitelikli ve kapsamlı olması gerektiğidir (Nochur, 2009).
3. Sistemleştirme	Yeniliğin gerçekleşmesi için ortaya atılan fikirlerin hayata geçirilmeye başlamadan önce hangi kaynakların kullanılacağının belirlenmiş olması gerekmektedir. Bunun için çözüm-fikir aşamasında ortaya sürülen bilgilerin bir araya getirilerek sistemleştirilmesi izlenecek yol açısından önemli olmaktadır. Burada ayrıca yazılı ve yazısız bilgilere erişimin kolay olması da sağlanabilmelidir. Diğer yandan yapılacak yenilikte rekabet avantajının kazanılması için konusunda uzman ve yetenekli kişilerin süreçte yer alması gerekmektedir (Elçi, 2009: 64). Ayrıca yenilik sürecinde sistemleştirilen sorunun uygulanma çerçevesinin oluşturulması bir diğer kritik aşama olmaktadır. Bunun için ise a) Yenilik sürecinde kimler yer alacak? b) Hangi yenilik alanında ne tür bir yol izlenecek ve c) Çalışma ekibi kimlerden oluşacak? Soruları uygulamanın ana hatlarını ortaya koyacak göstergeler olmaktadır (Tomala ve Senechal, 2003: 282).
4. Uygulama	Hizmetin sunuluş ve müşteri geri dönüş testleriyle somutlaşan yenilik süreci, finansal analiz ve pazar durumuyla uygulanabilirlik kazanmaktadır. Sunumdan kalite yapısına ve performansa kadar her aşaması sınanarak en son tüketici talepleri doğrultusunda şekillenen hizmet anlayışı bu anlamda gerçekleşmiş olmaktadır. Bu aynı zamanda yeniliğin ticari bir boyut kazanması anlamına da gelmektedir. Sonuç olarak bir döngü halinde gerçekleşen yenilik çerçevesi diğer yandan müşterilerden sağlanan geri besleme yoluyla güçlendirilmesi gereken bir yapı arz etmektedir (Acaray, 2007: 61).

YENİLİK YÖNETİMİNDE RİSK UNSURU

Yenilik kesin sınırları olmayan bir kavram olup, belirsiz bir zaman diliminde gerçekleşebilmektedir (Nonaka ve Kenney, 1991). Bununla birlikte bir işletmede yenilik yaklaşımı bazı değişimler üzerinde otokontrol kurmayı gerektirmektedir. Öyle ki yenilik yeni sorunlara yol açabilirken, örgüt içi zincirleme reaksiyonları da beraberinde getirebilmektedir. Bu reaksiyonlar pazarlamadan satış departmanlarına ve finansal uçlara uzanan bir yelpazeyi kapsayabilmektedir (Tomala ve Senechal, 2003: 281–282). Bu bağlamda yenilik sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen bir işletmenin bütün adımları doğru atması ve bu adımların hayata

geçirilmesi için doğru stratejileri uygulaması gerekmektedir (Gemlik, Şişman ve Şişman, 2009).

Hızlı bir değişim içinde olan işletmeler arasında başarılı bir yeniliğin sınırlarını yeni olana kolay adapte olabilirlik, otonomi ve doğru ölçümler çizmektedir (Goodale, Kuratko, Hornsby ve Covin, 2011: 118). Dolayısıyla uygulanan her yenilik sürecinde mutlaka bir risk senaryosu yer almaktadır (Kusiak, 2009: 441). Sonuç olarak, risklerin azaltılması her şeyden önce yenilik için gerekli bilginin ne derece güçlü olduğuna ve yenilik aşamasında yer alan çalışanlar arasındaki bağa dayalı olmaktadır (Tomala ve Senechal, 2003: 286). Ancak ne denli sistematik olursa olsun, değer yaratma temeline dayanan her yenilik faaliyetinde riskler belirmekte ve bu risklerin sonuçları müşteriler tarafından tayin edilmektedir (Decelle, 2004).

METODOLOJİ

Bu araştırmada, iş dünyasına hizmet veren lüks şehir otellerinin üst gelir grubundaki müşterilerini farklı hissettirmek için yapmış oldukları yeni uygulamalar değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da hizmet veren 15 ayrı uluslararası lüks zincir oteli oluşturmaktadır. Bu yapıdaki otellerin ortak yönetim ve hizmet standardına sahip olduğu göz önünde tutularak her zincirin bir oteline ulaşılmasının yeterli olacağı düşünülmüştür. Mülakatlar departman yöneticileriyle e-mail ve/veya telefon yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, her bir otelden 4'er olmak üzere toplam 60 yöneticiye ulaşılmaya çalışılmış ve 11 otelden toplam 40 geri dönüş sağlanmıştır. Mülakatlarda özellikle iş dünyasının müşteri profili doğrultusunda gerçekleşen yeni uygulamaların ne olduğu sorulmuştur. Elde edilen veriler beş ana başlık (Odalar, Alanlar, Prestij, Süreç-Uygulama, Kredi-Ücretlendirme) altında gruplanmış ve her bir başlık altında yer alan maddeler şekil içinde açıklanmıştır.

BULGULAR

Mülakatlardan elde edilen görüş ve yaklaşımlar doğrultusunda söz konusu otellerde gerçekleşen yenilik uygulamaları ve her bir uygulamanın dayandığı nedenler aşağıda yer alan şekillerde belirtilmiştir. Bu bağlamda bahsi geçen yenilikler: **A.** Odalar **B.** Alanlar **C.** Prestij **D.** Süreç-Uygulama ve **E.** Kredi-Ücretlendirme başlıkları altında toplanmıştır.

A. Odalar

1. Check-in İşlemleri **2.** Oda Dizaynı **3.** Tanımlanmış Müşteri İstekleri **4.** *Butler* Servisi

1. Misafirin resepsiyonda zaman kaybetmemesi için bir misafir hizmetleri elemanı eşliğinde odaya götürülmekte ve otele giriş işlemleri burada yapılmaktadır
2. Misafirlerin kendilerini evlerinde hissetmeleri için otel odalarının ev odaları şeklinde hazırlanmaktadır
3. Devamlı gelen iş adamlarına ve diğer misafirlere daha önceki kalışlarından edinilen tecrübeyle misafir beklentilerini daha misafir istemeden yerine getirebilmeye çalışılmaktadır. Bunun için müşterinin her zaman kaldığı oda ayrılarak odasında olmasını istediği özel istekleri (istediği gazetenin odada hazır bulundurulması, izlediği TV kanalının açılması, mini-barda görmek istediği yiyecek ve içeceklerin yerleştirilmesi) yerine getirilmektedir.
4. Özellikle kral dairelerinde isteğe bağlı olarak misafirlerin 24 saat süreyle hizmetinde bulunan bir yardımcı personel (butler) görevlendirilmektedir.

B. Alanlar

1.VIP Resepsiyon **2.** Entegre X-Ray Cihazı

1. Özel misafirler için VIP resepsiyon (Executive Floor) hazırlanmıştır. Sadece kendileri için hazırlanmış olan resepsiyonda, lobby ve concierge gibi hizmetleri kullanılabileceği özel bir mekân tasarlanmıştır.
2. Otelin güvenliği için kurulan X-ray cihazı müşterilerin yanlış anlamalarını önlemek adına giriş kapısına entegre edilerek gizlenmiştir.

C. Prestij

1. Lüks Transfer Araçları **2.** Ofis Düzenleme

1. Müşterilerin havaalanı transferlerinde kaldıkları otelin sınıfına göre ultra-lüks araçlar kullanılmaktadır. Bu uygulamada kullanılan araçların bazıları standart olurken bazılarında ücretlendirme uygulanmaktadır.
2. Bazı iş adamları için kaldıkları süre içerisinde kendisine yardım edecek bir yardımcı (sekreter) hazır bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda misafire ayrı bir özel ofis odası tahsis edilerek içinde kullanabileceği faks, telefon, fotokopi makinesi, yazıcı vb. ofis malzemeleri hazır bulundurulmaktadır.

D. Süreç-Uygulama

1. Satış ve Operasyon Süreci

1. Satış ve Operasyon birbirinden ayrılmıştır. Bu noktada toplantı, düğün ya da diğer organizasyonların satış ve operasyon işleri farklı personeller tarafından yapılmaktadır. Bu sayede her personel kendi alanında uzmanlaşabilmektedir.

E. Kredi-Ücretlendirme

1. İlgili Kredi Kartına Ayrıcalıklar **2.** Sorumlu Personele Müşteriye Özel Harcamalar için Verilen Kredi **3.** Nakit Avans

1. Belli kredi kartlarını kullanan misafirlere rezervasyon aşamasında ayrıcalıklar tanınmaktadır. Örneğin 3 farklı oda tipi olsun (A, B ve C). Misafir B tipi odadan rezervasyon yaptığında istenen kredi kartına sahip ise C tipi oda ücreti karşılığında A tipi oda da kalma imkânı olmaktadır. Bunun yanında konaklama süresince restoran, çamaşırhane, ücretli TV gibi otel içi harcamalar da belli oranlarda indirim sağlanmaktadır.
2. Misafirin memnuniyeti için otel çalışanlarına (özellikle resepsiyonistlere) kullanabilecekleri krediler verilmektedirler. Ön büro çalışanları misafirleri memnun etmek adına oda fiyatında indirim, ücretsiz havalimanı transferi ya da rehber eşliğinde şehir turu ve benzeri hizmetleri kullanabilmektedirler. Bunun yanı sıra kredi verilen sorumlu personelin, misafirlerin otel içinde özel eşyalarına zarar gelmesi durumunda kişiye istediği yerden aynı eşyanın yenisini hediye edebilmesi bir diğer uygulama olmaktadır.
3. Konaklama süresince belirli bir komisyon karşılığında nakit avans hizmeti sunulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iş dünyasına hizmet veren otel işletmelerinin müşteri profili doğrultusunda daha yüksek hizmet düzeyi için çabaladıkları bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle konuklarını evinde hissettirmek, meslek gruplarına göre sundukları avantaj standartlarını geliştirmek ve değişen taleplerini zenginleştirerek karşılamak gibi faaliyetlerde bulundukları gözlemlenmektedir.

Yapılan mülakatlarda gelir aralığı yüksek müşteri gruplarına daha çok prestij ve konfor odaklı yenilikler sağlanıldığı söylenmiştir. Bu kıstasta yüksek harcamaları içeren (kişiye özgü ofis düzenlenmesi, lüks transfer hizmetleri vb) yeni uygulamalar dikkat çekmektedir. Bir diğer durum ise müşterinin zaman alıcı işlemlerle meşgul edilmesinin önüne geçilmesi olmaktadır. Buna göre bazı otel işletmeleri *check-in* işlemlerini odaların-

da gerçekleştirirken kimi VIP müşteriler içinse ayrı bir resepsiyon ve *lobby* dizayn edilmektedir.

Diğer yandan sadece ağırlama değil diğer operasyonlarda da de bir takım yeniliklerin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin herhangi bir organizasyon sürecinde satış ve uygulama aşamalarının birbirinden ayrıldığı ve her aşamayla sadece o alanda uzmanlaşmış kişilerin ilgilendiği görülmektedir. Böylece zaman alıcı ve iş yoğunluğu olan işler daha kısa zamanda ve hatasız olarak tamamlanabilmektedir.

Sonuç olarak bir otelin sahip olduğu müşteri hacminin yapısı sunulan hizmetin kalitesini bir üst düzeye çekerek artık bir prestij ve lüks uygulamasına dönüştürebilmektedir. Bu noktada diğer pazar dilimlerine göre daha az ama daha fazla gelir getirici müşteri yüzdesinin söz konusu alanda hizmet veren otelleri rekabete zorladığı ve daha fazla yenilik uygulamalarını gerçekleştirmeye ittiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acaray, A. (2007), *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arago´n-Correa, A. J., Garcı´a-Morales, J.V. and Cordo´n-Pozo, E. (2007), "Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons From Spain", *Industrial Marketing Management*, 36(3): 349–359.

Aygören, H. (2009), *İnovasyon Yönetimi,* İstanbul Sanayi Odası, Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (ISO-KATEK), İstanbul Sanayi Odası.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (2007), *İnovasyon Nedir, Şirketlere Ne Getirir*, BTSO Etüd ve AR-GE.

Decelle, H. (2004). *A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation in Tourism*, OECD, Paris.

Elçi, Ş. (2007), *İnovasyon Artık Gündemlerde,* [URL:www.uig.gen.tr/dokumanlar/Cumhuriyet_SE.pdf] (Erişim Tarihi 26 Mayıs 2013).

Elçi, Ş. (2009), "Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon", *Çerçeve Dergisi*, 52: 62-68.

Gemlik, N., Şişman, A. F. ve Şişman, N. (2009), *Yenilik Yönetiminde Stratejinin Rolü ve Önemi,* [URL: http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/yonetim/yonetim50.pdf] (Erişim 21 Mayıs 2013).

Goodale, C. J., Kuratko, F. D., Hornsby, S. J. and Covin, G. J. (2011), "Operations Management and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Effect of Operations Control on The Antecedents of Corporate Entrepreneurial Activity in Relation to Innovation Performance", *Journal of Operations Management*, 29(1):116–127.

Guan, C. J, Yam, M. C. R., Tang, Y. P. E and Lau, W. K. A (2009), "Innovation Strategy and Performance During Economic Transition: Evidences in Beijing, China", *Research Policy*, 38(5): 802–812.

Gümüşlüoğlu, L. (2009), *İnovasyon ve Liderlik,* Savunma Sanayi Gündemi, 3: 37-42.

Howells, J. (2005), "Innovation and Regional Economic Development: A Matter of Perspective?", *Research Policy*, 34(8): 1220-1234.

Johannessen, A. J. and Olsen, B. (2011). "Projects as Communicating Systems: Creating A Culture of Innovation and Performance", *International Journal of Information Management*, 31(1): 30–37.

Kuckartz, M. (2001), "Innovation Market-The Economic Exploitation of Property Rights in High-Quality Inventions", *World Patent Information*, 23(1): 67–70.

Kusiak, A. (2009), "Innovation: A Data-Driven Approach", *International Journal of Production Economics*, 122(1): 440-448.

López-Nicolás, C. and Mero˜no-Cerdán, L. A. (2011), "Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance", *International Journal of Information Management,* 31(6):502-509.

Nochur, K. (2009), *İnovasyon Yapmak*, Optimist Yayınları.

Nonaka, I. and Kenney, M. (1991), "Towards A New Theory of Innovation Management: A Case Study Comparing Canon, Inc. and Apple Computer, Inc.", *Journal of Engineering and Technology Management,* 8(1): 67–83.

Oslo Kılavuzu, (2006): *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, TUBİTAK çeviri.* OECD ve Eurostat Ortak Yayımı. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, [URL:http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf] (Erişim Tarihi 24 Mart-Haziran 2013).

Özgün, M. (2009), *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik, Çerçeve Dergisi,* [URL:www.musiad.org.tr/img/yayinlarraporlar/cerceve_dergisi_52_23.pdf] (Erişim Tarihi 24 Mart-Haziran 2013).

Rohrbeck R. and Gemünden G. H. (2011), "Corporate foresight: Its Three Roles in Enhancing The Innovation Capacity of A Firm", *Technological Forecasting and Social Change,* 78(2): 231–243.

Sundstrom, P. and Zika-Viktorsson, A. (2009), "Organizing for Innovation in A Product Development Project Combining Innovative and Result Oriented Ways Of Working–A Case Study", *International Journal of Project Management,* 27(8): 745–753.

Tomala F. and Senechal, O. (2003), "Innovation Management: A Synthesis of Academic And Industrial Points of View" *International Journal of Project Management*, 22(4): 281-287.

Uzkurt, C. (2010), "İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?" *Ankara Sanayi Odası Dergisi (ASOMEDYA).*

Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim,* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010), *Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması,* [URL: http://beykon.org/foto2010/7.pdf] (Erişim Tarihi 25 Mayıs 2013).

Zerenler, M., N. Türker ve E. Şahin (2007), "Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 653–667.

DÜNYA TURİZMİNDE YÜKSELEN TREND MARKA KENTLER: YENİ BİR DESTİNASYON OLARAK MARKA KENT EDİRNE

Ebru Z. BOYACIOĞLU
Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ebruzboyacioglu@yahoo.com

ÖZET

Günümüzde kentler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Turizmde rekabetin ülkelerden ziyade artık bölgeler ve kentler arasında gerçekleştiği çağımızda, kentlerin marka değerlerini ön plana çıkararak rekabetçi gücünü arttırma yönünde çalışmalar yapması sık görülmektedir. Bir kentin markalaşması; ulusal ve uluslararası pazarda tanınırlığının artması ile kentin sosyo-ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kentin marka imajını oluşturan öğeler aynı zamanda o kent markasının nasıl algılandığını belirleyen unsurlardır. Bu çalışmada kentlerin markalaşması sürecinde marka değerlerinin önemi Edirne ili bağlamında incelenmiş ve Edirne'nin potansiyel marka değerleri ele alınmıştır. Çalışmada Edirneli olmayan ve kente gelen ziyaretçilere yüz yüze anket yöntemi ile Edirne'nin marka değerlerine ve kentin turizm açısından nasıl algılandığına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Edirne kentinin en önemli marka değerleri 2011 yılında Unesco Kültürel Miras Listesi'ne de giren Selimiye Cami, 652 yıldır geleneksel yapılan Kırkpınar Yağlı Güreşleri, marka ürün olarak tava ciğer, beyaz peynir ve mis sabunu olarak tespit edilmiş ve ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent olarak geliştirilmesini desteklediklerini belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, markalaşma, marka kent, Edirne.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri tarih, eğitim ve kültür kişilerin seyahat dürtüsünü harekete geçiren en temel unsurlar arasında yer almıştır. Dünya Turizm Örgütü (WTO); seyahat endüstrisinde yeni yüzyılın yükselen trendleri arasında kültür turizminin yer alacağını açıklamıştır. Temelde insanların ortalama yaşam sürelerinin uzayarak yaşlı nüfusun artması ve ziyaretçilerin farklı ulusları, onların tarihi ve kültürel dokuları öğrenme konusundaki merak ve arayışları ile de bu yükseliş beklentisi desteklenmektedir.

Yeni ufuklara doğru Türk turizminde vizyon; sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek, bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar uluslararası pazarda, turizm geliri ve turist sayısı bakımından ilk beş ülke arasında bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS) belgesinde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması sonucunda 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 $ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığınca oluşturulan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS) ve Eylem Planı 2007-2013 ile ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı attırma hedeflenmektedir. Söz konusu turizm kaynaklarının noktasal ölçekte planlanması yerine, gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri ve turizm kentleri oluşturulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 yılına kadar 15 kenti[1] marka kent yapma hedefi koymuş ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007- 2013 içerisinde de söz konusu kentlerin marka olarak bilinçlenmesi yönünde yapılması gereken faaliyetleri sıralamıştır. TTS'deki tanım marka kentleri turizmin çekim noktası olarak görmekte ve kentin markalaşması yönünde yapılmasını tavsiye ettiği yatırımları da turizm odaklı olarak önermektedir.

TTS, marka kenti "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için çekim noktası haline getirilmesi" biçiminde tanımlamaktadır. Bu yönde kentte yapılması gereken çalışmalar da şu başlıklar altında verilmektedir: Mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi, fiziksel ve sosyal düzenlemeler (TTS, 2006, 21- 22).

Bu araştırmadaki ana amaç Edirne'ye gelen ziyaretçiler nezninde kentteki Marka değerlerinin ve Edirne'yi Marka Kent açısından nasıl algıladıklarının tespit edilmesi ile kentin turizm destinasyonunda Marka Kent oluşumunun sağlanmasıdır. Bu sayede turizm sektörünün Edirne'nin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkısı arttırılabilecektir.

Çalışmada kullanılan bilimsel araştırma tekniğini; Literatür tarama şeklinde yerli, yabancı kitap ve makaleler ile saha araştırmasından anket sonucu elde edilen veriler oluşturmuştur. Edirne iline gelen ziyaretçilere kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme şeklinde yapılan anket-

[1] Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa kentleri için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023(TTS)de kültür turizmini canlandırarak kentleri marka kent yapma hedefi koymuştur.

ler, istatistik paket programla değerlendirilmiş şekil ve tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

MARKA VE KENT MARKALAŞMASI

Kent, Batı dillerindeki "civilisation" kelimesin türetildiği gibi, Arapçada da "Medine" kavramının medeniyetten türetilmiş olması, kentin uyarlığın göstergesi olduğunun kanıtıdır (Kılıçbay, 2000: 41). Kentler çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır (Law, 2002: 1). Kent, en geniş anlamıyla; sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımla uğraştığı ve köylere kıyasla nüfus yönünden daha yoğun olan yerleşme birimi olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998: 75).

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanısıra ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir ve güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses vermektedir (Kotler, 2004: 12).

Markalaşma, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisini kentin gelişimine uygulayan yeni bir çalışma alanıdır. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Kent markalaşması, "planlama" ve "pazarlama"disiplinlerinin eşzamanlı uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Mekan pazarlama kavramı ilk olarak 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalede kullanılmıştır. "Mekan pazarlaması" terimi kent, bölge ve ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü kapsamaktadır. Makalenin amacı; kar amaçlı kuruluşların ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedeflerinin farklılıklarını ortaya koymak ve pazarlama yaklaşımlarını açıklamaktır (Ashwor ve Voogd, 1990: 50).

Kentlerin "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 (Tanlasa, 2005: 44). Kentin sahip olduğu kaynakların markalaştırılarak pazarlanması sonucu tanınırlığının artmasının ve ekonomik getirisinin yanısıra, bu yolla kentin bir kimlik kazanması da mümkündür. Kenti simgeleyen öğelerin markalaşmasının yolunun bu sayede açılacağı düşünülmektedir. Kentin markalaşması sayesinde, "çekim merkezi olma" fonksiyonuyla benzer destinasyonlardan ayırt edilebilmesi kolaylaşmaktadır.

İlgüner ve Asplund'a (2011: 44) göre kentlerin, kendilerine özgü özelliklerini kullanarak marka haline gelebilmeleri mümkündür. Günümüzde ülkelerin yerine, kent, hatta kasaba markalarının yaratılmasının bir gereklilik olduğu savunulmaktadır. Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın, kentle özdeşleşecek tamamen gerçek bir imajın oturtulması olduğuna vurgu yapılarak "vaat edilenin verilmesi" gerektiği hususuna da dikkat çekilmektedir.

Tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da varolanı yenileme çabası içindedir. Paris "Aşk"tır, Milano "Stil" ve New York "Enerji"dir. Bunlar kentlerin markalarıdır ve çözülemeyecek bir biçimde mekanlarının tarihlerine ve yazgılarına bağlıdırlar (Peker, 2006: 15).

Kentler, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel öğeler ile kullanıcıların beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Kent markalaşması; bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Markalaşan kentlerde, odaklaşma ve uzmanlaşma artmakta, nüfusun niteliği değişmekte, gayrimenkullerin değeri artmakta ve kent insanının kendini kente ait hissetme duygusu gelişmektedir. Günümüzde kültürel alanlara ve otantizme yönelik seyahatler giderek artmaktadır. Geleneksel değerlerini geliştirerek markalaşan ve pazarlama-tanıtım boyutunu optimal ölçekte gerçekleştiren kentler, hedeflerine ulaşmaktadır.

Marka Kentlere Yönelik Literatür Araştırması

Literatürde marka kentleri ulusal ve uluslararası ölçekte olmasını değişik boyutlarıyla ele alan pek çok çalışma vardır. Örneğin Inn (2004) "Kent Planının Oluşturulması ve Kent Pazarlaması Kimpo Kenti Örneği " isimli çalışmasında kentler arası rekabet etmede kimlik boyutunun önemi ve kent kimliğinin nasıl oluşturulacağı üzerinde durmuştur. Burada özellikle kimlik oluşturmada katılım, öğrenme ve deneyim liderlik ve iletişim ağları üzerinde vurgu yapmıştır.

Winfield-Pfefferkorn'in (2005) "Marka Şehirler" adlı çalışmasında kentlerin markalaşması ve marka imajının önemi alt başlığı ile şehirlerin güçlü ve iyi bir marka olabilmesi için neye ihtiyaçları olduğu, tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerinin neler olduğu ele alınmıştır. Bir şehrin tarihi, çekiciliği, ne ile anıldığı ve bunlar üzerine nelerin etkili olduğu konusunda New York, Paris, San Francisco Rochester, Berlin ve Charlotte örnek olaylarını içeren çalışmada şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir.

Seisdedos ve Vaggione (2005), "Marka Kent Süreci: Madrid Örneği" adlı çalışmasında en rekabetçi kentleri, "mevcut değerlerinden" en yüksek geri kazanımı elde eden şehirler olarak tanımlamaktadır. Kentin stratejik çevre analizinin (kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirir. Kent markalaşma sürecinin de, kentin tüm varlıklarının neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunun tanımlaması gerektiğini belirtmekte ve şehir markası geliştirme sürecini üç asamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

a) Kent kimliğini anlaşılır kılma

b) Kent kimliğini imaja dönüştürme

c) Uygulama; kent imajının yayımıdır.

Eroğlu (2007) "Şehirlerin Markalaşması" isimli çalışmasında şehir markasının oluşturulmasının uzun dönemli, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Başarılı sonuçların olunması durumunda ise en fazla faydayı bölge halkının kazandığını ve yerel yönetimlerin bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmak zorunda olduğu sonucuna varmıştır.

Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ele alınmıştır. Bir kentin marka imajını oluşturan unsurların; o kent markasının nasıl algılandığını belirleyen unsurlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları saha çalışması ile kent imajına ilişkin algı ölçülmüştür.

Şahin (2010), "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği"adlı çalışmasında bir kentin markalaşmasının turizme olacak katkısını incelemektedir. Çalışmada; kent markalaşmasının yalnızca görsel öğeler oluşturulması ile çözülemeyecek kadar geniş bir alanı kapsadığını, pazarlama, iletişim, işletme gibi farklı disiplinlerin teorik ve yöntemsel kazanımlarını göz önünde bulundurmayı gerektiren bir bütün olduğunu göstermektedir. Şahin, markalaşma faaliyetlerinin küresel ölçekte yürütülmesinin yanı sıra bölgesel ölçekte de yürütülerek kentin ve artalanlarının kalkınmasındaki hangi faydaların olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kent markalaşma çalışmasının multidisipliner pek çok bileşene bağlı olduğu ve bu sürecin iyi analiz edilmesi gereği ortaya çıkarılmıştır.

Marangoz, Önce ve Çalikkan (2010), "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği " adlı çalışmasında; kentin sahip olduğu tüm doğal ve kültürel kaynakların yerinde, akılcı ve planlı bir biçimde geliştirilmesi ve koruma-kullanma prensibi çerçevesinde turizm ve rekreasyonel etkinliklere açılmasına yönelik gerekli çalışmaların yapılması ile Çanakkale'nin marka kent olmasının sağlanacağını belirtmiştir.

Atılgan (2010) "Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması" adlı çalışmasında olaya biraz daha farklı bakarak, kent markalaşması için hazırlanan doğru tasarlanmış ve uygulanmış bir görsel iletişim modeli ve tanıtım kampanyası, o şehrin cazibe merkezi olmasını sağlayabilir ya da yanlış uygulanmış bir iletişim modeli, marka üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir demiştir. Bununla beraber çalışmasında diğer şehirlere karşı, şehir markalaşmasının oluşturduğu rekabet üstünlüğü ve tasarım ilişkisi, marka iletişimi bağlamında incelenmiştir.

Dinnie (2011) City Branding: Theory and Cases adlı kitabında kentlerin markalaşma sürecini kamu ve özel sektör bağlamında hem teorik açıdan ele almıştır hem de marka şehirlerle ilgili oldukça detaylı örnekler vermiştir.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda Marka kent, canlı bir organizma gibi sürekli yaşamaktadır. Marka kenti, canlı ve sürdürebilir ölçüde yaşanabilir kıldığımız sürece, ondan getiri sağlamak söz konusudur. Potansiyelleri kullanmayarak, marka kenti sonsuzluğa hapsetmek ne kente, ne de ülkeye fayda sağlayacaktır.

EDİRNE'NİN MARKA DEĞERLERİ

Edirne, Türkiye'nin Avrupa kıtasındaki bölümü Trakya'nın doğu ucuna yakın bir sınır şehridir. Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı Edirne kültür turizmi açısından önemli merkezlerden birisidir. Osmanlı İmparatorluğu'na 92 yıl başkentlik yapmış olan şehir farklı etnik köken ve dinleri barındırdığından kendisine özgü bir kültüre sahiptir.

Edirne; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen Trakya Kültür Koridorunda yer almakta ve kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kenti oluşturulacak 15 kentten biridir. Bu durum, sınır kenti olan ve zengin kültürel geçmişi bulunan Edirne için önemli bir şanstır. Edirne, geleneksel, tarihsel ve kültürel özelliklerini ön plana çıkaran, farkı yaratan, tüm bu özelliklerinin yanı sıra değişime ayak uydurabilen, modern bir kent markasıyla ve bu kapsamda yaratacağı firma markalarıyla küresel rekabet ortamında yerini alabilecek niteliklere sahip bir sınır kentidir.

Edirne Tarihine Kısa Bir Bakış

Trakya Bölgesi'nde yapılan arkeolojik kazılar, Edirne ve çevresinde ilk yerleşimin M.Ö.5500-3500 yıllarına kadar indiğini göstermektedir. Roma İmparatoru Hadrianus M.Ö. 125 yılında küçük bir yerleşim yeri olan ve üç nehrin birleştiği bu yere bir kale yaptırarak şehir haline getirmiş ve kent, Hadrianapolis adıyla anılmaya başlanmıştır. Edirne 1361 yılında 1. Murat'ın Edirne'yi fethetmesinden kısa bir süre sonra Osmanlı'nın Bursa'dan sonraki başkenti olmuştur. İmparatorluğun gelişmesine paralel olarak büyüyen şehir, başkent kimliğine yakışır şekilde, iki yüzyıl boyunca muhteşem mimarlık eserleriyle donatılmıştır. Saray mimarları; camiler, saraylar, kervansaraylar, çarşılar, medreseler, köprüler, hamamlar ve çeşmeler inşa ederek tarihimize şaheserler kazandırmışlardır. Asırlar boyunca, zamana direnemeyen pekçok yapı yok olurken, Edirne'nin zengin kültür mirasını günümüze taşıyan onlarca eser bugün de ayaktadır.

Edirne'nin Potansiyel Marka Değerleri[2]

Edirne geçmişte yaşamış toplumların yarattığı fiziki mekanlar, toplumun kültürel yapısının kalıntısını oluşturmaktadır. Yüzlerce yıldan bu yana nice uygarlığın görkemli eserlerini sergileyen Edirne, adeta bir açık hava müzesidir.

Selimiye Cami

Edirne'nin en önemli eseri olduğu kadar, Türk-İslam mimarisinin en seçkin eserlerinden biridir. Cami mimarisinin ve merkezi planlı camilerin yapım yönünden vardığı en son nokta olarak kabul edilir. Osmanlı Sultanı II.Selim tarafından 1568-1575 yılları arasında Mimar Sinan'a yaptırılan bu cami Edirne'nin en simgesel anıt eseridir ve aynı zamanda kentin mimari kimliğinin temel taşıdır.Şehre hâkim bir tepe üzerinde kurulmuştur, oldukça geniş bir coğrafyadan ulu yapısı ve zarif minareleri gözükür. Türkiye'nin en önemli inanç turizmi merkezlerinden biridir.

Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi

Fatih Sultan Mehmed'in oğlu Sultan II.Bayezid tarafından 1488 yılında yaptırılan döneminin en önemli sağlık, sosyal, kültürel ve dini yapılarından biridir. İçinde cami, hastane, tıp medresesi, aşevi, misafirhane, hamam, mumhane, sıbyan mektebi, fırın, kiler, hamam, köprü ve değirmen gibi ünitelerin bulunduğu bu külliye'nin en önemli bölümü şu an Sağlık Müzesi olarak kullanılan Darüşşifa (Hastane) bölümüdür. Darüşşifa kurulduğu yıllarda çok yönlü bir hastanedir, daha sonraki yıllarda ise akıl ve ruh hastalarının tedavi edildiği bir merkez halini almıştır. Mimarlık tarihinde merkezi plan hastanelerin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen bu hastanede hastalıkların tedavisinde dönemin hekimlik bilgilerinin yanında müzik, su sesi, güzel kokular ve meşguliyet de kullanılırdı.

Uzun yıllar boyunca da yıkılmaya terk edilen bu tarihi binalar 1984 yılında Trakya Üniversitesi'ne tahsis edilmiş, üniversite burada geniş kapsamlı bir restorasyon dönemi başlatmıştır. Sultan II.Bayezid Külliyesi'nin Darüşşifa Bölümü Trakya Üniversitesi tarafından 1997 yılında Sağlık

[2] Edirne'nin marka değerleri; Avrupa Birliği tarafından finanse edilen, DPT koordinasyonunda yürütülen ve Trakya Üniversitesi tarafından uygulanan "Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol" isimli projenin Tanıtım Kitapçığından derlenmiştir. Proje ekibinde Yürütücü olarak Prof.Dr.Derman Küçükaltan, uzman olarak da Yrd.Doç.Dr. Ebru Z.BOYACIOĞLU ve Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN yer almıştır.

Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Müze üniversitenin en önemli kültür projelerinden biridir ve 2004 yılında Avrupa Konseyi Avrupa Müze Ödülü'nü kazanma başarısını göstermiştir.

Kırkpınar Yağlı Güreşleri

1357'de Rumeli'de doğup, günümüze kadar uzanan dünyanın en eski güreş festivalidir. 653 yıldan beri aralıksız olarak düzenlenen tarihin en eski spor organizasyonudur ve bu yönü ile dünya spor literatüründe ismi altın harflerle yazılıdır. Osmanlı'nın Rumeli'ye açılmakta olduğu yıllarda 40 akıncının ölümüne güreşmesinin efsanesi olarak günümüze kadar ulaşan Kırkpınar yağlı güreşleri aynı zamanda yiğitliğin ve kahramanlığın sembolüdür. Her yılın Haziran ayının sonu ve Temmuz ayı başlarında Edirne'de düzenlenen ve tam bir şenlik içinde geçen yağlı güreş etkinlikleri, diğer sosyal ve kültürel aktivitelerle zenginleşir ve Edirne Kırkpınar haftası olağanüstü günler yaşar. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2007 Yılı Avrupa'nın en seçkin Destinasyonu Ödülü'nü kazanmıştır.

Trakya Üniversitesi

Trakya Üniversitesi Edirne'nin sosyal ve kültürel yapısı kadar ve ekonomisine büyük katkılar sağlayan önemli bir eğitim kurumudur. 2012-2013 Eğitim-Öğretim yılında Edirne merkezde 28.591 öğrenci ve ilçelerde 6325 öğrenci olmak üzere toplam 34.916 öğrencisi ile de Balkanların en önemli üniversitelerinden biridir (T.Ü. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı). Toplam akademik personel sayısı 1486 ve idari personeli sayısı ise 1557 ile Edirne'nin sayısal olarak en büyük kurumlarında biridir (T.Ü. Personel Daire Başkanlığı).

Bu gün Edirne'nin çeşitli yerlerine yayılmış yerleşkelerinde eğitim öğretimini sürdüren Trakya Üniversitesi, çağdaş bir anlayışla geleceğin nesillerini yetiştirirken, modern donanımı ile Türkiye'nin önde gelen üniversiteleri arasında gösterilmektedir. Kültür turizmi kapsamında değerlendirilen kongre turizmi de Edirne'de harekete geçirilebilecek potansiyeller arasında yer almaktadır. Trakya Üniversitesi Balkan Kongre Merkezi kent için önemli bir şanstır. Trakya Üniversitesinin varlığı, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim açısından vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Üniversitede turizm eğitimi verilmekte ve sektöre yönelik uygulamalı çalışmalar yapılmaktadır.

Balkan Şehitliği

Edirne şehitliklerinin en büyüğü olan Sarayiçi Balkan Şehitliği, Sarayiçi mevkiinde, Tunca Nehri'nin sağında, bugün ayakta olan Kum Kasrı Hamamı'nın yanında, Adalet Kasrı'nın karşısında yer almaktadır. Şehitlik, Balkan Savaşları'nda, Sarayiçi'nde vahşice ölüme terkedilen 20 bin şehidin aziz hâtıralarını yaşatmak amacıyla yapılan toplu mezar ve anıttan oluşmaktadır. 14 Ocak 1994 tarihinde, törenle ziyarete açılmıştır.

Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi

Balkan Savaşı'nda, Buçuktepe'de, savunma mevzilerinden biri olan Kıyık Tabya'da düzenlenmiştir. Şükrü Paşa'nın Anıt Mezarı'nın da bulunduğu Balkan Savaşı Müzesi, kuşatma sırasında Edirne'yi kahramanca savunan Şükrü Paşa ve Balkan Savaşı Şehitleri anısına yapılmıştır. 28 Kasım 2000 tarihinde açılan Balkan Savaşı Müzesi, 14 bölüm ve 23 bonetten oluşmaktadır. Edirne halkı tarafından Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bağışlanan silah, belge ve mühimatın sergilendiği dört sergi vitrini, iki top, yemek dağıtım arabası, harita, resim, bilgi notlarının bulunduğu panolar, mankenler ve seslendirme sistemi ile savaş dönemin atmosferi canlandırılmıştır.

Karaağaç, Lozan Anıtı ve Gar Binası

Karaağaç Meriç Nehri'nin 2 km batısında, Yunanistan sınırına 4 km yakın olan Edirne'nin bir mahallesidir. Bu mahalle Lozan Barış Antlaşması'nda savaş tazminatı olarak Edirne'ye bırakılmıştır. İki ülke arasındaki stratejik önemi ve Edirne Tren İstasyonu'nun bu semtte yapılmasından dolayı bir dönem, içinde bir çok ülkenin konsolosluğunun da bulunduğu çok popüler bir yerleşim alanı haline gelmiştir. Lozan Anıtı, yurdun düşman işgalinden kurtarılmasının ardından imzalanan, Karaağaç Mahallesi'ni, savaş tazminatı olarak Türkiye'ye geri kazandıran Lozan Barış Antlaşması adına dikilmiştir. Trakya Üniversitesi'ne devredilen Tarihi Karaağaç Tren İstasyonu binası, üniversite tarafından restore edilerek önceleri Rektörlük kullanılmış ve günümüzde Güzel Sanatlar Fakültesi olarak kullanılmaktadır.

Edirne Sarayı

Evliya Çelebi'nin "bu saray o kadar mamür idi ki güya cennet bahçesiydi" dediği Saray-ı Cedid-i Âmire, Tunca Nehri kenarında kurulmuştur. Tunca'nın batı kıyısında II. Murat tarafından 1450 yılında yaptırılmaya

başlanmış, onun ölümünden sonra, oğlu II. Mehmet (Fatih) tarafından devam ettirilmiştir. Saraydan günümüze Adalet Kasrı, Kum Kasrı Hamamı, ile Matbah-ı Amire, Bab'üssaade ve Cihannüma Kasrı kalıntıları ulaşabilmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi, Edirne Sarayı'nın yeniden ayağa kaldırılması için destek vermektedir.

Nehirler ve Köprüler

Balkanlar'ın yüksek dağlarından doğan Meriç, Arda ve Tunca ırmakları Edirne'de buluşur ve daha güneyde Ergene Irmağı'nın sularını da alarak Ege Denizi'ne dökülür. Edirne'nin tarihi, ekonomisi ve kültüründe bu ırmaklar kadar, üzerindeki köprüler de önem taşır. Kentin sahip olduğu birbirinden önemli yapılar, köprüler birlikte, Osmanlı başkentinin kimliğini tamamlayan eserlerdir. Nehirleri gerdanlık gibi süsleyen tarihi köprüler, Osmanlı başkentini değişik coğrafyalara bağlar. Edirne'nin mimari açıdan en özel köprüsü Meriç Nehri üzerinde bulunan, Abdülmecit zamanında 1842-1847 yılları arasında yaptırılan Mecidiye (Meriç) Köprüsü, 263 metre uzunluğunda ve 12 kemerlidir.

Geçmişten Günümüze Bir Değer: Edirne Evleri

Osmanlı mimarisi sadece büyük camileriyle değil, bütün yapı tipolojileri ve kendine özgü konut mimarisiyle yüzlerce yıllık büyük bir maddi kültür geleneği yaratmıştır. Yangınlara ve istilalara rağmen ayakta kalabilen örnekleriyle iki yüzyıllık geçmişi günümüze taşıyan Edirne evleri, farklı din ve inanıştaki insanların yaratıp, yaşattıkları ortak kültürü ve bu kültürün geliştirdiği uygarlık mirasını yansıtır. Planları, ahşap-taş işçilikleri ve süslemeleriyle geçmişin kültürel zenginliğini günümüzde yaşatan tarihi evler, Edirne kimliğinin özgün öğelerinden biridir. Tarihi evler; geçmiş dokusunu kısmen günümüzde de taşıyan Kaleiçi, Karanfiloğlu ve Karaağaç semtlerinde, zamana direnmeye çalışmaktadır.

Safranbolu örneğinde olduğu gibi geleneksel Edirne evlerinin restorasyonu ile kentin özellikle Kaleiçi olarak adlandırılan bölümünün butik otelcilik ile turizme açılması bölgeye otantik bir hava katacaktır. Söz konusu otellerde Edirne'ye has lezzetlerin sunulması ve eğlence anlayışının (Roman Kültürü gibi) sergilenmesi marka kent imajının yerleşmesi açısından olumlu yansımalarda bulunabilir.

Kakava Şenlikleri- Romanlar

Edirne'de yaşamın renklerinden biri de Romanlardır. Müzik ve oyun alanındaki yetenekleriyle tanınan ve Trakya'da yoğun olarak yaşayan Romanlar, at arabacılığı, kalaycılık, bakırcılık, bohçacılık gibi işlerin dışında müzisyenlikle uğraşırlar. Her yıl 5 Mayıs'ta baharın karşılandığı Hıdırellez, 6 Mayıs'ta da Romanların geleneksel etkinliği Kakava şenlikleri geniş katılımla ve coşkuyla kutlanır. Geleneksel Kakava ateşinin yakılmasıyla başlayan kutlamalar, gece gündüz müzik ve eğlenceyle devam eder. Çeşitli gösterilerin yapıldığı şenlikte Romanlar, uğur getirmesi dileğiyle, sabahın erken saatlerinde Tunca Irmağı'nın sularında yıkanır. Ayrıca 6 Mayıs, Edirne'de, Uluslararası Hıdrellez Festivali olarak da resmi törenlerle kutlanır.

Avrupa'ya Bağımız: Sınır Kapıları

Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı konumundaki Edirne, 6 sınır kapısıyla Avrupa'ya bağlanır. Kapıkule, kara ve demir yoluyla Bulgaristan'a; Uzunköprü, demir yoluyla Yunanistan'a; Pazarkule ve İpsala Sınır Kapısı kara yoluyla Yunanistan'a; Hamzabeyli ise yine karayoluyla Bulgaristan'a açılan sınır kapılarıdır. Türkiye'nin en önemli ve en büyük sınır kapısı olan Kapıkule, dünyanın sayılı kara yolu kapılarından birisidir.

İnançların Buluşma Noktası: Edirne

Edirne kültürlerin buluştuğu bir coğrafyada kurulduğu kadar, inançların da buluştuğu şehir olarak bilinir ve değişik inançlara ait çok sayıda mabet bu şehirde varlığını sürdürür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde dinlere gösterilen hoşgörü nedeni ile Hıristiyanlar ve Museviler çok geniş katılımla bu şehirde yaşamış ve çok rahat bir şekilde ibadetlerini yapmışlardır. Özellikle Musevi vatandaşların yoğun halde yaşadığı Kaleiçi'nde Avrupa'nın en büyük havralarından biri yapılmıştır. Bu gün harap halde bulunan bu havra, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından onarım kapsamına alınmıştır. Hıristiyanların da şehrin değişik mahallelerinde kiliseleri bulunmaktadır. Bunlardan Kıyık'taki Bulgar Kilisesi ile (Sv.Georgi), Uzunkaldırım'daki Sv. Konstantin Elena Kilisesi halen faaliyetini sürdürmektedir. Kaleiçi'ndeki İtalyan Kilisesi'de restore edilmiş durumdadır. Edirne Bahai dininin de önemli merkezleri arasında yer alır.

Edirne'de Marka Değeri Taşıyan Yöresel Yiyecekler

Edirne Peyniri

Hayvancılığın yaygın olduğu Edirne'de, en temel gıda ürünlerinden biri peynirdir. Edirne peyniri uzun yıllardan beri marka olayı başarmış en önemli gıda ürünlerinden biridir. Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret Marka Tescil Belgesi'ne sahip Edirne beyaz peyniri, uzun yıllardır kendine özgü lezzetiyle, damak tadına düşkün olanların aradığı bir üründür. Edirne beyaz peyniri, Meriç, Tunca ve Ergene akarsularının yarattığı, iklim, bitki örtüsü ve otlaklarda otlayan inek, koyun ve keçi sütünden elde edilir. Tadı, kokusu ve asit oranı kendine özgü olan süt her zaman taze olarak kullanılır.

Tava Ciğer

Edirne'nin en tanınmış lezzetlerinden biri de tava ciğeridir. Edirne'ye turist olarak gelenlerin yemeden dönmediği tava ciğeri, yoğun rağbet gördüğünden, kentteki tava ciğeri yapan esnafın sayısı da hızlı bir artış gözlenmektedir. Yaprak ciğeri olarak da bilinen Edirne tava ciğerinin lezzeti, bölgenin zengin florasından kaynaklanır. Malzeme seçimi, hazırlanışı, pişirilişi ve servisi maharet gerektirir. Pişirme sırasında yine yöreye ait buğday unu ile ayçiçeği yağı; servisindeyse Edirne mahsulü, doğal yoldan kurutulmuş yeşil ve kırmızıbiber kullanılır.

Edirne Köftesi

Rumeli damak zevkinin yarattığı lezzetlerden biri de Edirne köftesidir. Yerli ve yabancı turistlerin rağbet ettiği yöresel ürünlerden biri olan Edirne köftesinin lezzeti, erkek dana etinden ve hazırlanmasındaki ustalıktan gelir. Kendine özgü yuvarlak şekli, yumuşaklığı ve lezzeti olan Edirne köftesi, soğan, domates ve yeşilbiberle birlikte ve en önemlisi kırmızıbiberden yapılan salça sosuyla birlikte servis edilir.

Badem Ezmesi

Tarihi kaynaklar, geçmişte Edirne'de çok sayıda badem bahçelerinin varlığından ve bunların kentte kattığı doğal güzelliklerden söz eder. Kentte bugün Bademlik adında bir mahalle bile vardır. Geçmişin badem bahçelerinden Osmanlı sarayına uzanan badem ezmesi, bugün de Edirne de çok meşhur bir damak tadıdır. Edirne ekonomisinde ve sosyal hayatında

önemli bir yere sahip olan badem ezmesi, turistlerin en çok ilgi gösterdiği hediyelik ürünler arasında bulunur.

Marka Değeri Olan El Sanatları ve Hediyelik Eşyalar

21. yüzyılda, küreselleşme olgusunun yanında yerelleşme ve farkındalık yaratma süreci de eş zamanlı olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, Edirne'nin yerel değerlerinin ortaya çıkarılması, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

Aynalı Süpürge

Kentin geçmişinde Bostancıpazarı ve Tahtakale semtlerinde çok sayıda süpürge atölyesi vardı. Edirne ekonomisinde önemli bir yer tutan süpürge üreticileri, daha çok 'süpürgeciler hanı' denilen iş merkezlerinde toplanırdı. Teknolojiye yenik düşen süpürge zanaatkârlarından günümüz kalan 'aynalı süpürge', geleneksel el sanatını bugün bir hediyelik eşya ürünü olarak yaşatıyor. Ayna, güzelliği ve temizliği ifade eder. Bu inanışla, Trakya'da gelinlik çağına gelen genç kızların çeyiz sandığına konuyordu.

Mis Sabunu

Tarihte, Edirne'nin en önemli mesleklerinden biri de sabunculuktu. Halkın büyük bir bölümünün geçim kaynağı olan bu meslek Sabuni mahallesine de adını vermişti. Tarihi sabunculuk, eski önemini yitirse de günümüzde hediyelik eşya sektörünün en gözde ürünleri arasında yer almaktadır. Kokulu sabun üretiminin tek merkezi olan Edirne'de, hediyelik eşya mağazalarının vitrinlerini meyve şeklinde, rengârenk sabunlar süsler. Misk, amber ve gül esansları katılarak elma, armut, şeftali, üzüm, kavun gibi çeşitli meyvelerin şekilleri verilen kokulu sabunlar giderek Edirne'ye özgü bir el sanatına dönüşmüştür.

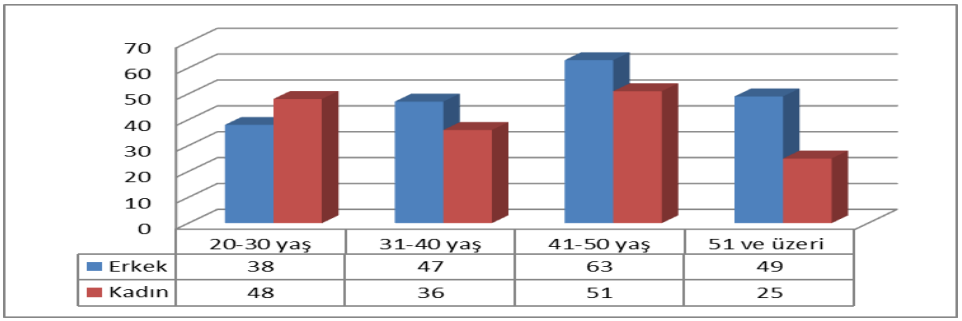
EDİRNE'NİN MARKA DEĞERLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada Edirne'ye gelen ziyaretçilerin Edirne'nin hangi kentsel marka değerlerini algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ziyaretçilerin Marka Kent Edirne olgusuna ilişkin görüşlerinin elde edilmesi için Marka Kent Değerleri Analizi anket çalışması yapılmıştır. Ziyaretçilere Edirne'nin Marka Kent değerlerine ilişkin soruların yanı sıra, likert ölçekli sorular da yöneltilmiştir. Araştırmada Edirneli olmayan ve Edir-

ne'de yaşamayan ziyaretçiler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma için 400 kişilik bir örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Yapılan anketlerden 357 kişinin görüşleri istatistiki olarak analiz edilmiştir.

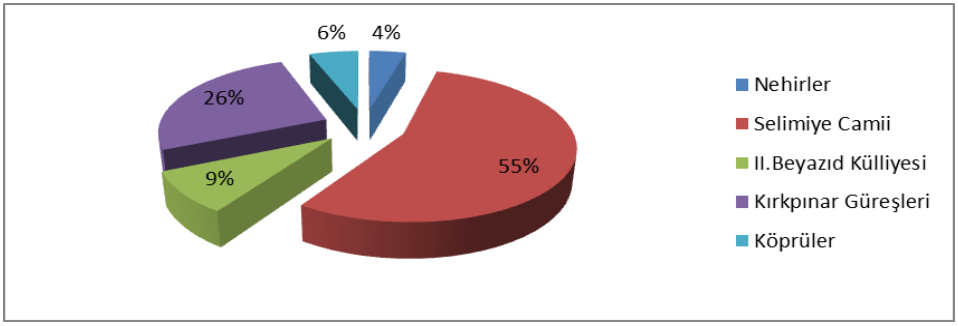
Araştırma kapsamında toplanan veriler ve frekans analizi sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yapılan anket çalışması sonuçlarından Marka Kente yönelik olanlar paylaşılmaktadır. Ayrıca çalışmada halkın marka ürün ve marka değeri olarak Edirne'de hangi unsurların marka olarak öne sürülebileceği ve ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent potansiyeli hakkındaki görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Şekil 1: Edirne'ye Gelen Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri (Cinsiyetlerinin Yaşlarına Göre Dağılımı)



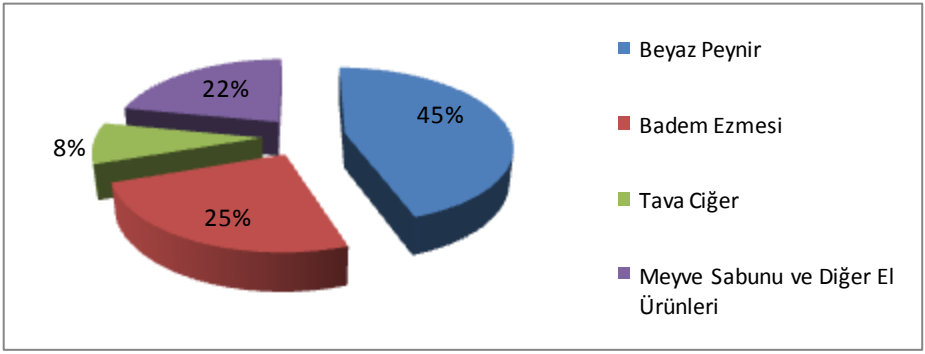
Şekil 1'de Edirne'de ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerinin yaşa göre dağılımı ele alındığında, erkek ziyaretçilerin toplamda 197 kişi, kadın ziyaretçilerin ise 160 kişi olduğu görülmektedir. Hem erkek hem de kadın ziyaretçilerin en fazla 41-50 arası yaş grubuna dahil olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: Edirne'yi Ziyaret Edenlerin Belirttiği Marka Değerleri



Şekil 2'de Edirne'yi ziyaret edenlerin marka değeri olarak Edirne'de birinci sırada Selimiye Camii'ni (%55), ikinci sırada Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ni (%26) ve onu takiben II. Beyazıt Külliyesi'ni (%9.0), daha sonra sırası ile % 6 oranında Köprüleri ve %4 oranında Nehirleri belirttikleri görülmektedir.

Şekil 3: Edirne'yi Ziyaret Edenlerin Belirttiği Marka Ürünler



Şekil 3'de Edirne'yi ziyaret edenlerin kentte satın alınabilecek marka ürün olarak Beyaz Peyniri (%44.7) ilk sırada görürken, ikinci sırada Badem Ezmesi (%25), üçüncü Mis Sabunu ve diğer el ürünlerini (%21.9) ve Tava Ciğeri (%8) belirttikleri anlaşılmaktadır.

Tablo1: Ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent Olmasını Desteklemelerine İlişkin Görüşleri

	Frekans	% Frekans
Kesinlikle Katılıyorum	185	51,8
Katılıyorum	135	37,8
Fikrim Yok	19	5,3
Katılmıyorum	11	3,1
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,0

Tablo 1 verilerine göre gelen ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent olmasına destekleme oranları toplamda %89,9 gibi çok yüksek bir orandır. Edirne'nin Marka Kent olmasını desteklemeyenlerin oranı ise sadece % 5,1 oranındadır. Bu verilere dayanarak gelen ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent olması konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarını belirtmemiz mümkündür.

Tablo 2: Ziyaretçilerin Edirne'nin Diğer Kentlere Göre Farklı Bir Marka Kent İmajının Olmasına İlişkin Görüşleri

	Frekans	% Frekans
Kesinlikle Katılıyorum	110	30,8
Katılıyorum	161	45,1
Fikrim Yok	40	11,2
Katılmıyorum	28	7,8
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,0

Tablo 2 verilerine göre gelen ziyaretçilerin Edirne'nin diğer kentlere göre farklı bir Marka Kent imajının olduğunu destekleyenlerin oranları toplamda %75,9 gibi yüksek bir orandır. Edirne'nin diğer kentlere göre farklı bir Marka Kent imajının olduğunu desteklemeyenlerin oranı ise % 12,8 dir. Bu verilere dayanarak gelen ziyaretçilerin Edirne'nin diğer kentlere göre farklı bir Marka Kent imajına sahip olduğu konusunda olumlu görüşe sahip olduklarını belirtmek mümkündür.

Tablo 3: Ziyaretçilerin Edirne'nin Sembol ve Markalarının Çok Çabuk Hatırlanmasına İlişkin Görüşleri

	Frekans	% Frekans
Kesinlikle Katılıyorum	77	21,6
Katılıyorum	168	47,1
Fikrim Yok	59	16,5
Katılmıyorum	36	10,1
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,8

Tablo 3 verilerine göre gelen ziyaretçilerin Edirne'nin sembol ve marka öğelerinin çok çabuk hatırlandığını destekleyenlerin oranları toplamda %68,7 dir. Edirne'nin sembol ve marka öğelerinin çok çabuk hatırlandığını desteklemeyenlerin oranı ise % 14,9 oranındadır. Bu konuda fikri olmayanların oranı ise 16,5 oranında tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak gelen ziyaretçiler Edirne'nin sembol ve marka öğelerinin çok çabuk hatırlandığını konusunu desteklemektedir.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Edirne'deki Konaklama İşletmelerinin Yeterli Olduğuna İlişkin Görüşleri

	Frekans	% Frekans
Kesinlikle Katılıyorum	40	11,2
Katılıyorum	103	28,9
Fikrim Yok	50	14,0
Katılmıyorum	94	26,3
Kesinlikle Katılmıyorum	70	19,6

Tablo 4 verilerine göre gelen ziyaretçilerin Edirne'deki konaklama işletmelerinin yeterli olduğunu destekleme oranları toplamda % 40,1 gibi bir orandır. Edirne'deki konaklama işletmelerinin yeterli olduğunu desteklemeyenlerin oranı ise % 45,9 dur. Bu konuda fikri olmayanların oranı ise 14 oranında tespit edilmiştir. Bu verileri göre gelen ziyaretçilerin Edirne'deki konaklama işletmelerinin Marka Kent olma sürecindeki kentte yeterli olmadığı şeklinde bir görüşe sahip olduklarını soylemek mümkündür.

Tablo 5: Ziyaretçilerin Edirne'yi Başkalarına Tavsiye Edeceklerine İlişkin Görüşleri

	Frekans	% Frekans
Kesinlikle Katılıyorum	128	35,9
Katılıyorum	158	44,3
Fikrim Yok	22	602
Katılmıyorum	33	9,2
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,5

Tablo 5 verilerine göre gelen ziyaretçilerin Edirne'yi başkalarına tavsiye edeceklerini destekleme oranları toplamda %80,2 gibi çok yüksek bir orandır. Edirne'yi başkalarına tavsiye edeceklerini desteklemeyenlerin oranı ise sadece % 13,7 oranındadır. Bu verilere dayanarak gelen ziyaretçilerin Edirne'yi başkalarına tavsiye edecekleri konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarını belirtmemiz mümkündür.

Bir kentin, turizm açısından gelişebilmesi için sadece belirli bir turizm potansiyeline sahip olması yeterli değildir. Doğal, kültürel ve ekonomik turizm değerleri yanında, kentte yaşayan yerli halkın turizme yaklaşımı, turizmi benimsemesi ve turizme bakış açısı da son derece önemlidir. Turizmin, kalkınmada hedeflenen ekonomik sonuçları getirebilmesinin öncelikli koşulu, yerli halkın bu sektörü benimsemesi ve geleneksel ekonomik faaliyetlerini turizm ile bağdaştırabilmesidir.

Bu amaçla, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu "Turizm Sektörünün Edirne İline Sosyo-Ekonomik Katkısı ve Yerli Halkın Turizme Yaklaşımı" isimli bilimsel araştırma projesi sonuçlarına göre; Edirne halkı, turizmin geliştirilmesine karşı son derece olumlu bir tutum sergilemektedir. Yerli halk, turizmin, Edirne ekonomisine pozitif yansımalarda bulunacağını vurgulayarak, daha çok turistin kente gelmesini sağlayacak girişimleri desteklemektedir. Edirne halkı turizm sektörünün geliştirilmesini, gelir getirici etkisinin yanı sıra, emek-yoğun bir özellik taşıdığı için istihdam olanaklarını arttıracağından dolayı da istemektedir. İşsizlik, ülkemizin

genelinde olduğu gibi Edirne'de de önemli bir sorundur. Edirne'nin marka kent olması ve turizmin gelişmesi ile birlikte, ekonomik yaşamda canlanma, gelir düzeyinde artış ve işsizlik düzeylerinde belirgin azalmalar yaşanacağı öngörülmektedir (Boyacıoglu, 2002).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Devlet Planlama Teşkilatı verilerine göre Edirne'de geliştirilebilecek sektörler arasında turizm gelmektedir. Edirne'nin gelişimi açısından turizm ciddi bir çıkış noktasıdır. Stratejik konumu, tarihsel ve kültürel birikimi ile doğal potansiyeli Edirne'yi Marka Kent yapmak için yeterlidir.

Yapılan araştırmada gelen ziyaretçiler, Edirne'nin Marka Kent olabilmesi açısından pek çok değerin (Selimiye Cami, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, II.Beyazıt Külliyesi, Mis Sabunu, Beyaz Peynir, Badem Ezmesi, Tava Ciğer, v.s.) varlığına vurgu yapmışlar ve Edirne'nin Marka Kent olması konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Edirne'deki konaklama işletmelerinin yeterli olmadığı hususunu da ortaya koymuşlardır.

Kuşkusuz değerlere sahip olabilmek kadar, değerleri korumak ve tanıtabilmek de önemlidir. Turizmi içselleştirmek kentteki tüm kamu ve özel kuruluşların yanında, sivil toplum örgütleri, meslek odaları ve yerli halkın "turizm takımdaşlığı" ruhu ile hareket edilebilmesi ile olanaklıdır. Yapılan çalışmalar kenti durağan görüntüsünden sıyırıp, dinamizm kazandırma açısından önemlidir. Yaratılan sinerji, özde Edirne ekonomisinde, genelde ise ülke de kalkınmayı destekler özellikler taşımaktadır. Turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalitenin etkin kılınması gerekli gözükmektedir. Edirne'ye gönül veren herkesin katkıları ile Edirne'nin önemli marka kentlerden biri olması mümkündür. Bu bir mucize değildir. Olası ve sürdürülebilir bir süreçtir.

Edirne; mevcut turizm potansiyeli ve özellikleri ile yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin ilgisine açıktır. Kentin sahip olduğu kültürel kaynakların yerinde, rasyonel ve planlı biçimde geliştirilmesi ve koruma-kullanma prensibi çerçevesinde turizm ve rekreasyonel etkinliklere açılması gerekmektedir. Edirne'deki Turizm arzı için gerekli yatırım ve turizm projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ivedilikle gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışmada Edirne kentinin " Marka Kent" olma sürecinde öne çıkan marka değerleri ve gelen ziyaretçilerin Edirne'nin Marka Kent olmasına yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan veri toplama ve analiz çalışmalarından sonra elde edilen sonuçlara göre genel olarak aşağıda önerilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesi Edirne'nin Marka Kent sürecine katkı sağlayacaktır.

a) Edirne'nin Tanıtım Stratejisinin Belirlenmesi,
b) Edirne Tanıtım Kitabı, Broşürleri, Haritaları, Afişleri hazırlanması,
c) Kentin Tanıtımına Yönelik Nitelikli bir Web Sitesi Hazırlanması
d) Konaklama İşletmelerinin Nitelik ve Nicelik Olarak Arttırılması,
e) Marka Değerlerinin Optimal Koşullarda Turizm Sektörüne Yönlendirilmesi,
f) Kent Otellerinin Ulusal ve Uluslararası Otel Rezervasyon Ağlarında Yer Almasına Yönelik Çalışmalar Yapılması.

KAYNAKÇA

Ashworth G. and Voodgd H. (1990), *Can Places Be Sold For Tourism?,* Belhaven Press, London.

Atılgan M.D., (2010),"Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması" *Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu III,* Başkent Üniversitesi, Ankara.

Boyacıoğlu E.Z., (2002), *"Turizmin Edirne İline Sosyo-Ekonomik Katkısı ve Yerli Halkın Yaklaşımı",* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Edirne.

Dinnie K.(2011), *City Branding: Theory and Cases,* Palgrave Macmillan.

Eroğlu, A.H. (2007) "Şehirlerin Markalaşması", [URL:Http://www.Yerelsiyaset.Com /Pdf/Kasim2007/16.Pdf 9], (Erişim Tarihi 22.08.2013)

İlgüner M. & Asplund C. (2011) , *Marka Şehir,* Marketing Yayınları, İstanbul.

Inn, K.,(2004), *"Plan for City Identity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City",* Dela, 21, 233-240.

Keleş, R. (1998), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, İmge Kitabevi, İstanbul.

Kılıçbay, M. (2000), *Şehirler ve Kentler,* İmge Kitabevi, İstanbul.

Kotler, P. (2004) "Opinion Pieces Where Is Place Branding Heading?", *Place Marketing,* 1(1).

Küçükaltan D., Boyacıoğlu E.Z., Oğuzhan A., Aktaş İ.,(2010), *Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol Projesi Tanıtım Kitapçığı*, Edirne.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013,* Yayın No:3085, Ankara.

Law, C. M. (2002), *Urban Tourism: Attracting Visitors To Large Cities,* International Thomson Business Press, Masel Publishing Limited, London.

Marangoz M., Önce G.,Çelikkan H.,V.D (2010), "Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale*", Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I*, Kırklareli Üniversitesi Yayınları, 2, 679-698.

Özdemir Ş. & Karaca Y. (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 113-134.

Tanlasa, B. T. (2005), "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde" *Marketing Türkiye*, (4)83.

Trakya Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, [URL:http://oidb.trakya.edu.tr/pages/ ogrenci-sayilari#.Uk1QCIbIbNk9], (Erişim 07.07.2013).

Trakya Üniversitesi, Personel Daire Başkanlığı, [URL:http://pdb.trakya.edu.tr/pages /akademik-personel-listesi-ve-kadro-sayilari#.Uk1PfIbIbNk], (Erişim 24.07.2013).

Peker, A.E., (2006), *"Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark",* İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Seısdedos, G. and Vaggıone, P., (2005), The City Branding Processes: The Case Of Madrid, *41st Isocarp Congress*, 3-19.

Şahin G.(2010), *"Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği"* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Winfield-Pfefferkorn, J. ,(2005), *"Branding of Cities, Exploring City Branding and The Importance of Brand Image",* Masters Thesis**,** Graduate School Of Syracuse University.

ÖĞRENME ODAKLILIĞIN VE İŞİN ÖZELLİKLERİNİN YENİLİKÇİ DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Murat YEŞİLTAŞ
Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
yesiltas.murat@gmail.com

Pelin KANTEN
Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
pelinkanten@mehmetakif.edu.tr

Selahattin KANTEN
Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
selahattinkanten@mehmetakif.edu.tr

Hüseyin ÇEKEN
Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
huseyin_ceken2001@yahoo.com

Özcan ZORLU
Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozacanzorlu@aku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yönetim ve örgütsel davranış yazınındaki çalışmalarda öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin yenilikçi davranışların öncülü olduğu ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda, Bodrum bölgesinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 236 birim yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenme odaklılığın; öğrenmeye bağlılık ve paylaşılan vizyon boyutları yenilikçi davranışları etkilemektedir. Aynı zamanda işin özelliklerine ait görevin önemi boyutunun yenilikçi davranışları etkilediği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Öğrenme odaklılık, işin özellikleri, yenilikçi davranışlar.

GİRİŞ

Küresel çalışma yaşamında ortaya çıkan teknolojik değişimlerin, artan müşteri taleplerinin ve farklılaşan ihtiyaçların örgütleri, ürün ve hizmet süreçlerine yönelik önemli değişimlerle karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Günümüzün çalışma yaşamında örgütlerin, yaşamlarını devam ettirebilmelerinin ve istikrarlı rekabet avantajı elde etmelerinin, ürün ve hizmet süreçlerinde yenilikler gerçekleştirmelerine ve kaliteyi arttırmalarına bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 114). Diğer

bir ifade ile örgütlerin, mevcut çalışma yaşamındaki değişimler karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için ürün ve hizmet süreçlerinde yenilikçi davranışlar sergileyebilen işgörenler istihdam etmeleri gerekmektedir (Arif, Zubair ve Manzoor, 2012: 65). Çünkü dinamik çalışma yaşamı ve küresel rekabet koşulları işgörenlerin örgütsel süreçlerde biçimsel rol gereklerinin ötesine geçerek, yenilikçi davranışlar sergilemelerini zorunlu kılmaktadır (Lange, Taris, Jansen, Kompier ve Houtman, 2009: 1-2; Agarwal, Datta, Beard ve Bhardava, 2012: 213). Bu bağlamda, örgütlerin rekabet üstünlüğünü sürdürmelerinin temelinde yenilikçi davranışlar, bilgi elde etme ve öğrenme odaklılık yer almaktadır. Öğrenme odaklılık, işgörenlerin yenilikçi davranışlar sergilemesine ve örgütsel süreçlerin başarına katkı sağlayan anahtar bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Wang ve Ellinger, 2011: 512). Bununla birlikte, işgörenlerin sahip olduğu işin taşıdığı özelliklerinin de öğrenme kalitesini arttırdığı böylece yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Gijbels, Raemdonck ve Vervecken, 2010: 240). Dolayısıyla örgütlerde işgörenlerin yenilikçi davranışlar sergilemeleri için öğrenme odaklı bir yapıya, yenilikçi davranışı destekleyecek örgütsel şartlara ve yenilik ortaya koyabilecekleri bir işe sahip olmaları gerekmektedir.

Yenilikçi davranışların örgütlerin başarısı üzerinde kritik bir role sahip olması sebebiyle, son yıllarda araştırmacıların dikkatlerini, işgörenleri yenilikçi davranmaya teşvik eden faktörlere yönelttiği görülmektedir (Nusair, Ababneh ve Bae, 2012: 186). Literatürdeki çalışmalarda; yenilikçi davranışlar bireysel ve örgütsel faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Başka bir ifade ile yeniliklere açık, bilişsel özelliklere, içsel motivasyona, proaktif bir kişiliğe ve öz yeterliliğe sahip işgörenlerin daha fazla yenilikçi davranışlar sergilediği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, algılanan örgütsel destek, örgütsel adalet, çalışma arkadaşları ve yönetici desteği, lider-üye etkileşimi, yenilikçi davranışı destekleyen liderlik tarzları, yeniliği destekleyen ve öğrenme odaklı bir örgüt yapısı, işin özellikleri gibi örgütsel koşullarında işgörenleri yenilikçi davranış sergilemeye teşvik ettiği belirtilmektedir (Parzefall, Seeck ve Leppanen, 2008: 170-176; Yuan ve Woodman, 2010: 323; Wu, Parker ve Jong, 2011: 2; Wolfgramm, 2011: 9; Agarwal ve diğerleri, 2012: 213; Xerri, 2013: 107-108). Örgütsel faktörler, işgörenlerin örgüte, çalışma arkadaşlarına ve müşterilere yönelik sergilediği tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen unsurlardır. Bu bağlamda, çalışmada işgörenlerin yeni-

likçi davranışlar sergilemesi üzerinde etkili olması beklenen örgütsel faktörlerden öğrenme odaklılık ve işin özellikleri ele alınmıştır. Diğer bir ifade ile bu çalışmada öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin işgörenlerin yenilikçi davranışlar sergilemesi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Uluslararası literatürde öğrenme odaklılık, işin özellikleri ve yenilikçi davranışlar ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ulusal literatürde ise bu ilişkileri ele alan bir çalışmanın olmadığı ve yenilikçi davranışlarla ilgili kısıtlı çalışmaların varlığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda öğrenme odaklılığının ve işin özelliklerinin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisinin açıklanmasıyla ulusal yazına katkı sağlanması beklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgütün temel yeteneklerinden birisi olarak değerlendirilen öğrenme odaklılık, örgütün tüm süreçlerinde proaktif ve üretken davranarak, çift döngülü öğrenmesini içeren üst seviyedeki öğrenme özelliğidir (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2011: 125). Öğrenme odaklılık, örgütsel ortamda bireylere daha fazla öğrenme fırsatı tanınmasının, bilgi paylaşımının, yeni uygulamalar ve süreçler geliştirilmesinin desteklenmesini nitelemektedir. Böylece öğrenme odaklılığın, işgörenleri yenilikçi davranmaya teşvik etmesi ve örgütsel süreçlerde yenilikçiliği arttırması beklenmektedir (Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 115). Ancak işgörenlerin biçimsel rol gerekleri kapsamında veya biçimsel rollerinin ötesinde proaktif olarak yenilikçi davranışlar sergilemeleri için örgütün öğrenme odaklı bakış açısına sahip olmasının yeterli olmadığı ifade edilebilir. Örgüt öğrenme odaklı olmasına rağmen, işgörenlerin örgütsel rolleri kapsamında sorumlu olduğu işlerin özellikleri, yenilikçi davranış sergilenmesini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin yaptığı işin belirli ölçüde bağımsız olması, örgütsel süreçlerde kritik bir önem taşıması, geribildirim özelliğine sahip olması, tamamen bireye bağlı olması ve bazı beceriler gerektirmesi gibi özelliklerin yenilikçi davranışların sergilenmesini kolaylaştırması beklenmektedir. Dolayısıyla öğrenme odaklı bir örgüt yapısı ile birlikte bireyin sahip olduğu işin özelliklerinin de yenilikçi davranışları etkilemesi mümkündür.

Öğrenme Odaklılık

Öğrenme odaklılık, örgütün bilgi elde etme ve kullanma eğilimini etkileyen örgütsel değerler oluşturma çabası olarak kavramsallaştırılmaktadır (Paparoidamis, 2005: 1055). Öğrenme odaklılık, örgütün rekabet avantajı elde etmek için bilgiyi elde etme ve kullanma eğilimini yansıtmaktadır. Öğrenme odaklılık, bilginin geliştirilerek, örgütsel süreçlerde kullanılmasıyla örgütün ve çalışanların davranışlarında değişikliği amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile, öğrenme odaklılık örgütün yenilikçi davranışlar geliştirmesine ve süreçlerine değer katmasına yol açmaktadır (Hakala, 2013: 104). Öğrenme odaklı bakış açısına sahip örgütler; müşteri talepleri ve ihtiyaçları, ürün/hizmet süreçlerindeki değişiklikler ve rakipler ile ilgili bilgileri elde etmeye çalışan ve kendilerini yenilemek amacıyla bu bilgileri kullanan bir özellik taşımaktadır(Marangoz, 2010: 41).

Öğrenme odaklılık, örgütün öğrenme isteği içerisinde ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri elde etmesini, elde ettiği bilgileri örgütsel süreçlerde değişim yapmak ve sürekli değişen çevreye uyum sağlamak amacıyla kullanmasını nitelemektedir (Mavondo, Chimhanzi ve Stewart, 2005: 1237). Bu bağlamda modern çalışma yaşamında öğrenen odaklı bir yapıya sahip olmanın ve bunu sürdürmenin örgütlerin önceliği haline geldiği görülmektedir. Öğrenen odaklı yapıya sahip örgütlerde, öğrenme bireysel ve örgütsel düzeyde devam etmekte böylece işgörenlerin bilgi ve beceri düzeyi artmakta, geliştirilen yeni yöntemlerle ürün/hizmet süreçleri daha kaliteli hale gelmektedir (Zare, Jajarmizadeh ve Abbasi, 2010: 1253). Bununla birlikte, örgütler dinamik çalışma koşullarında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için öğrenme odaklılığı, örgütün bütün süreçlerine yayarak, performansın artmasını sağlamaktadır. Ayrıca öğrenme odaklılık, yeni ürün ve hizmet süreçlerinin geliştirilmesinde, müşterilerin ihtiyaçlarının öngörülmesinde ve bu ihtiyaçların başarılı bir şekilde yerine getirilerek, müşterilerin elde tutulmasında belirgin bir önem taşımaktadır (Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 115).

Literatürde öğrenme odaklılık ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda, öğrenme odaklılığın örgütsel performans ve yenilikçilik üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Lee ve Tsai, 2005: 326; Wang, 2008: 640; Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 116; Suliyanto ve Rahab, 2012: 135; Hakala, 2013: 104). Bununla birlikte bazı çalışmalarda ise öğrenme odaklılığın öncülleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalarda örgüt yapı-

sının, çevresel koşulların, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ve işin özelliklerinin öğrenme odaklılığı etkilediği ileri sürülmüştür(Mavondo ve diğerleri, 2005: 1242; Lange ve diğerleri, 2009: 13; Wielenga-Meijer,Taris, Kompier ve Wigboldus, 2010: 364; Gijbels ve diğerleri, 2010: 244; Wang ve Ellinger, 2011: 517; Holman, Totterdell, Axtell, Stride, Port, Svensson ve Zibarras, 2011: 4). Ayrıca bu çalışmalarda öğrenme odaklılığın öğrenmeye bağlılık, açık fikirlilik ve paylaşılan vizyon olmak üzere üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da literatürdeki çalışmaların genelinde olduğu gibi öğrenme odaklılık üç boyut altında incelenecektir.

Öğrenmeye bağlılık; örgütün sahip olduğu değerleri geliştirme ve tüm süreçlerde öğrenmeyi arttırma derecesini ifade etmektedir (Calantone, Cavusgil ve Zhao, 2002: 516). Öğrenmeye bağlılık, örgütün yeni bilgiler elde etmeye ve bu bilgileri bütünleştirerek değişime hazır olmasıdır. Bu bağlamda, öğrenmeye bağlılığın, örgütün devamlılığının sağlanmasında, örgütsel performansın ve yeniliğin artmasında kritik bir role sahip olduğu ileri sürülmektedir (Calisir, Gumussoy ve Güzelsoy, 2013: 179).

Açık fikirlilik; örgütün tüm rutin iş süreçlerinde, işlerin yapılışına ilişkin sahip olunan veya ileri sürülen düşünceleri sürekli sorgulamasını ifade etmektedir (Paparoidamis, 2005: 1055). Açık fikirlilik, örgütün faaliyetlerinde tekrarlayan alışkanlıkları veya var olan eski bilgileri bırakmasını ve kendini yenilemesini niteleyen bir süreçtir (Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 116). Böylece, açık fikirliliğin iş süreçlerinde yeni yöntemlerin uygulanmasını sağlaması sebebiyle örgütün rekabet gücünü, başarısını, performansını ve yenilikçiliğini arttırması beklenmektedir (Calisir ve diğerleri, 2013: 180).

Paylaşılan vizyon; örgütün tüm süreçlerinde geniş çaplı öğrenme bakış açısına sahip olmasını ifade etmektedir. Paylaşılan vizyon, çalışanlara iş süreçlerine ilişkin yön ve anlam veren bir özellik taşımaktadır (Wang, 2008: 638). Diğer bir ifade ile paylaşılan vizyon öğrenmeye bağlılık ve açık fikirlilikten farklıdır. Öğrenmeye bağlılık ve açık fikirlilik öğrenmenin gücünü göstermekte, paylaşılan vizyon ise öğrenmenin yönünü belirtmektedir(Sinkula, Baker ve Noordewier, 1997: 309). Paylaşılan vizyonun, örgütün değerlerinin çalışanlar tarafından anlaşılmasına katkı sağlaması, öğrenme sürecini kolaylaştırması ve onları yenilikçi davranış sergilemeye teşvik etmesi beklenmektedir.

İşin Özellikleri

İşin özellikleri; işin gerektirdiği bilgi, beceri, fiziksel ve zihinsel gereksinimler ile çalışma koşulları gibi tanımlanabilen unsurları ifade etmektedir (Naude, 2010: 10). İşin özellikleri, işin tamamlanmasını şekillendirmek amacıyla bütünleşen faktörlerden oluşmaktadır (Bhatti, Syed ve Shaikh, 2012: 54). İşgörenlerin tutum ve davranışlarıyla ilişkili olan bu faktörler işin kapsamı, iş tasarımı veya işin özellikleri olarak nitelendirilmektedir (Ünüvar, 2006: 34). İşin özellikleri, bireyleri örgüt içerisinde üst düzeyde motive etmeyi amaçlayan bir iş tasarım tekniğidir. Bu tekniğe göre işin özelliklerini; işin beceri çeşitliliği, işin önemi, işin kimliği, otonomi düzeyi, işe yönelik geri bildirim süreci gibi unsurlar oluşturmaktadır (Kanten, 2012: 185). İşin özelliklerinin işgörenlerin tutum ve davranışları ile örgütsel başarı üzerinde önemli bir etki oluşturduğu ileri sürülmektedir (Jelstad, 2005: 1). Diğer bir ifade ile işin özellikleri, işe yönelik algılanan özellikler doğrultusunda bireylerin motivasyon, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performansı düzeylerini arttıran, işten ayrılma niyetini ise azaltan önemli bir örgütsel faktör olarak görülmektedir (Elanain, 2009: 458). Bu bağlamda işin özelliklerinin olumlu bireysel ve örgütsel çıktılar elde edilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatürde işin özelliklerine ilişkin, Turner ve Lawrence (1965) ile Hackman ve Lawler'ın (1971) çalışmaları dikkat çekici olarak görülmektedir. Bununla birlikte işin özelliklerine ilişkin Hackman ve Oldman'in (1975)'de oluşturmuş olduğu "işin özellikleri modeli" ise ilgili araştırmalarda en çok kullanılan model olarak göze çarpmaktadır (Pierce ve Dunham, 1978:123). İşin Özellikleri Modeli "içsel iş motivasyonuna" odaklanmakta ve işin bazı özelliklerinin bireyi motive ettiği temeline dayanmaktadır (Lee-Ross, 1998:395). Model, bireylerin işe yönelik davranışlarını, içsel motivasyon düzeylerini ve örgütsel çıktıları etkileyen beş bileşenin olduğunu belirtmektedir. Bu bileşenler; otonomi, geri bildirim, görevin önemi, görevin kimliği ve beceri çeşitliliği olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada da Hackman ve Oldman'ın (1975) modeli alınarak, model doğrultusunda işin özelliklerini oluşturan bileşenler beş boyut altında verilmiştir.

Otonomi: İşin planlanmasında ve yürütülmesinde bireye sağlanan bağımsızlığın ve karar verebilme özgürlüğünün derecesini ifade etmektedir (Hackman ve Oldman, 1974). Otonomi, işgörenlere örgütsel süreçlerde

karar verme, farklı kararlar alma veya iş gereğini yerine getirirken insiyatif alma hakkı tanımaktadır (Piccolo, Greenbaum, DenHartog ve, Folger: 2010: 260). Böylece otonomi, bireylerin daha fazla sorumluluk duymalarına yol açması sebebiyle rol tanımlı, rol ötesi ve yenilikçi davranışların sergilenmesini kolaylaştırmaktadır (Kanten, 2012: 186).

Geri-bildirim:Bireyin örgütsel rolü kapsamında kendisinden beklenen performansına yönelik doğru ve açık bilgi alma derecesini ifade etmektedir (Ünüvar, 2006: 36). Geri bildirim, bireylerin sorumlu oldukları iş süreçlerinin kalitesine yönelik bilgi almalarını böylece süreçlerin kalitesini arttırmaları veya yapılan hataları düzeltmelerini sağlamaktadır (Coelho ve Augusto, 2010: 430). Bu bağlamda, kendilerinden beklenenleri algılayan işgörenlerin olumlu tutum ve davranışlar sergilemeleri beklenmektedir (Johari, Yahya, Mit ve Omar, 2011: 94).

Görevin Önemi: Bireyin sorumlu olduğu işe; örgüt, diğer çalışanlar ve müşteriler tarafından verilen değerin ölçüsüdür (Kaşlı, 2007: 163). Diğer bir ifade ile, bireyin sorumluluğundaki işin, başkalarına ve örgüte önemli katkılar sağlaması durumunda, görevin öneminden veya anlamlılığından söz etmek mümkündür (Bilgiç, 2008). Görevin önemli veya anlamlı olması durumunda bireylerin işlerine daha fazla önem verdiği ve böylece içsel motivasyon düzeylerinin arttığı görülmektedir (Coelho ve Augusto, 2010: 428).

Beceri Çeşitliliği: Bireyin örgütsel rolü kapsamında kendisinden beklenen talepleri yerine getirmeye çalışırken harcadığı çabanın, kullandığı bilgi, beceri ve yeteneklerin ölçüsünü ifade etmektedir (Cohen-Meitar, Carmeli ve Waldman, 2009: 361-364). Başka bir ifade ile işgörenlerin sahip olması gereken yetenek ve özelliklerin farklılığı, beceri çeşitliliği kapsamında değerlendirilmektedir (Tsaur,Yen ve Yang, 2011: 192).

Görevin Kimliği: İşgörenin örgütsel süreçlerde sorumlu olduğu işi, başlangıç noktasından sonucuna kadar kendisinin yerine getirebilme ölçüsünü ifade etmektedir (Bilgiç, 2008: 68). Görevin kimliği aynı zamanda görevin önemi ve işin otonomi düzeyi ile ilişkilidir. Dolayısıyla, karar verebilme özgürlüğüne sahip bir iş ve belirli bir kimlik taşıyan görevler üstlenen işgörenlerin olumlu tutum ve davranışlar sergilemeleri beklenmektedir.

Yenilikçi Davranışlar

Yenilikçilik, örgütün yeni ürün ve hizmetler geliştirerek, yeni pazarlara açılarak tüm süreçlerinde yenilikçi davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Bukhari ve Hilmi, 2012: 133). Yenilikçi davranış ise, örgütsel süreçler için gerekli olan yeni fikirlerin geliştirilmesini, benimsenmesini ve yürütülmesini ifade etmektedir (Yuan ve Woodman, 2010: 323). Diğer bir ifade ile yenilikçi davranış, örgüte fayda sağlayan yeni yöntemlerin, prosedürlerin ve yaklaşımların işgörenler tarafından şekillendirilmesini ve uygulanmasını nitelemektedir (Shih ve Susanto, 2011: 113). Bu davranışlar, örgütteki biçimsel ücret ve ödül sistemleri tarafından tanınmayan, isteğe bağlı fazladan rol davranışlarıdır. İsteğe bağlı olması sebebiyle örgütlerde işgörenlerin bu davranışları sergilemeleri bireysel ve örgütsel faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Kanten, 2012: 55).

Literatürde yenilikçi davranışlar üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda, işgörenleri bu davranışları sergilemeye teşvik eden bireysel ve örgütsel öncüllerin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda yenilikçi davranışlar sergilenmesinde örgüt iklimi, örgüt kültürü, liderlik tarzı, lider-üye etkileşimi, algılanan örgütsel destek ve işin özellikleri gibi örgütsel faktörler ile kişilik özellikleri, öz yeterlilik, proaktiflik ve problem çözebilme becerisi gibi bireysel unsurların etkili olduğu ileri sürülmektedir (Chen, Wu ve Chen, 2010: 198; Abbas,Igbal, Waheed ve Riaz, 2012: 18; Agarwal ve diğerleri, 2012: 213; Nusair ve diğerleri, 2012: 188; Dörner, 2012: 13; Khan, Aslam ve Riaz, 2012: 17; Xerri, 2013: 108; Battistelli, Montani ve Odoardi, 2013: 26).Yenilikçi davranış, günümüzün hızla değişen çalışma koşulları, karşılaşılan belirsizlikler, zorluklar ve dinamiklik sebebiyle, örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde veya mevcut durumlarını korumasında kritik bir önem taşımaktadır (Arif ve diğerleri, 2012: 65). Bu doğrultuda, işgörenlerin örgütsel rolleri kapsamında veya rollerinin ötesinde yenilikçi davranış sergilemesiyle, örgütlerin karmaşık çalışma yaşamında sürdürülebilirlik sağlaması ve performanslarının artması beklenmektedir (Chen ve diğerleri, 2010: 198). Ayrıca, yenilikçi davranış sergileyen işgörenlerin daha fazla iş tatmini duymaları, performanslarının artması, çalışma arkadaşlarıyla daha olumlu ilişkiler geliştirmesi ve kariyer tatmini duyması mümkündür (Shih ve Susanto, 2011: 113).

Yenilikçi davranış, yaratıcılığı kapsayan dinamik ve karmaşık bir olguyu nitelemektedir. Yaratıcılık, ürün ve hizmetlere ilişkin yeni fikirlerin üretilmesini, yenilikçilik ise bu fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesini içeren daha kapsamlı bir süreçtir (Khan ve diğerleri, 2012: 17). Literatürde, yenilikçi davranışların örgütsel faaliyetlerin iyileştirilmesine veya ortaya çıkan sorunların çözülmesine yönelik fikir yaratma ile başlayan, sonrasında ise oluşturulan fikirlerin ve elde edilen fırsatların uygulanmasıyla devam eden aşamalı bir süreç olduğu ileri sürülmektedir (Wu ve diğerleri, 2011: 3; Dörner, 2012: 11). Yenilikçi davranış süreci çalışmalarda genellikle fırsatları keşfetme, fikir yaratma ve uygulama olmak üzere üç aşamalı olarak sınıflandırılmıştır (Binnewies ve Gromer, 2012: 100; Khan ve diğerleri, 2012: 17; Agarwal ve diğerleri, 2012: 213). Bu çalışmada ise literatürdeki bazı çalışmalara paralel olarak; (De Jong ve Den Hartog, 2008: 6; De Jong ve Den Hartog, 2010: 30; Dörner, 2012: 11) fırsatları keşfetme, fikir yaratma, destekleme ve uygulama olmak üzere dört boyut altında ele alınacaktır.

Fırsatları keşfetme: işgörenin ürün ve hizmet süreçlerinde ortaya çıkan bir problemin veya fırsatın farkına varmasını ifade etmektedir. Fırsatları keşfetme, mevcut ürün ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik alternatif yolların işgörenler tarafından keşfedilmesini içermektedir (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24).

Fikir yaratma: ürün ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla yeni fikirlerin üretilmesini ifade etmektedir. Fikir yaratma; yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirme, yeni pazarlara açılma, mevcut iş süreçlerini iyileştirme ve örgütsel faaliyetlerde ortaya çıkan problemleri çözme amacı taşımaktadır (De Jong ve Den Hartog, 2008: 7). ***Destekleme:*** işgörenin fırsatlar doğrultusunda yarattığı fikirlerin örgüt üyeleri tarafından desteklenmesini ve aynı zamanda bireyinde diğer örgüt üyelerini yenilikçi fikirler uygulama konusunda desteklemesini ifade etmektedir (Dörner, 2012: 11).

Uygulama: örgütsel süreçlere yönelik geliştirilen fikirlerin gerçeğe dönüştürülmesini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile yeni yöntemlerin, modellerin veya prosedürlerin denenerek, ürün ve hizmet süreçlerinde kullanılmaya başlanmasıdır (Binnewies ve Gromer, 2012: 100).

ÖĞRENME ODAKLILIĞIN VE İŞİN ÖZELLİKLERİNİN YENİLİKÇİ DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzün hızla değişen çevresel koşullarında, örgütlerin dinamik şartlara uyum sağlamasının, yaşamını devam ettirmesinin ve başarı elde etmesinin temelinde yaratıcılık, keşfetme ve yenilik yer almaktadır. Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için ürün ve hizmet süreçlerinde yenilikler yapmaları, çalışanlarını da tüm süreçlerde yenilikçi davranışlar sergilemeye teşvik etmeleri gerekmektedir (Sazandrishvili, 2009: 3). Çünkü çalışma yaşamının getirdiği küresel koşullara, hızla gelişen teknolojiye, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek, bu koşullara uyum sağlamak örgütsel ortamda yenilikçi davranış sergilenmesini zorunlu kılmaktadır (Wolfgramm, 2011: 5).Yenilikçi davranışlar, işgörenlerin biçimsel görevlerinin ötesinde sergilediği, zorunlu olmayan fakat örgüte katkı sağlayan davranışlardır (Agarwal ve diğerleri, 2012: 213).

Öğrenme odaklılık ve işin özellikleri literatürde var olan çalışmalarda işgörenleri yenilikçi davranmaya iten veya bu davranışların ortaya çıkmasını sağlayan örgütsel faktörler içerisinde değerlendirilmektedir (Calantone ve diğerleri,2002:516; Lee ve Tsai, 2005: 333; Sazandrishvili, 2009: 7-9; Jiménez-Jiménezve Sanz-Valle, 2011: 410; Holman ve diğerleri, 2011: 2; Abbas ve diğerleri, 2012;DeSpiegelaere,Van Gyes ve Van Hootegem, 2012: 10; Battistelli ve diğerleri; 2013: 26; Bysted, 2013: 2-4). Öğrenme odaklılık, örgütün tüm süreçlerinde bilginin elde edilmesini ve paylaşılmasını sağlayarak, ürün veya hizmetlere ilişkin yeni fikirlerin ve yöntemlerin geliştirilmesine böylece işgörenlerin yenilikçi davranış sergilemesine imkan tanımaktadır. Bu bağlamda öğrenme odaklılığın örgütlerde işgörenlerin yenilikçi davranış sergileme kapasitesini arttıracağı ileri sürülmektedir (Eshlaghy ve Maatofi, 2011: 115). Başka bir ifade ile yenilikçi davranışların ortaya çıkabilmesi, örgütün işgörenlerin yeni bilgiler elde etmelerine veya var olan bilgiyi kullanmalarına ve tüm bilgileri birbirleriyle paylaşmalarına zemin hazırlamasına bağlıdır (Jiménez-Jiménezve Sanz-Valle, 2011: 410). Öğrenme odaklı bakış açısı, bilgi elde etmeyi, elde edilen bilgileri kullanmayı ve bu bilgileri paylaşmayı desteklemekte, işgörenlerin sürekli kendilerini geliştirmelerine ve fikirlerini paylaşmalarına fırsat sağlamaktadır. Böylece öğrenme odaklılığın örgüte ve bireye fayda sağlayan yenilikçi davranışların sergilenmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatürde, işin özelliklerinin işgörenlerin yenilikçi davranış sergilemelerini doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Holman ve diğerleri, 2011: 2). İşin özelliklerinin, yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda ise daha çok işin otonomi düzeyinin ele alındığı görülmektedir (Wu ve diğerleri, 2011: 5; Wolfgramm, 2011: 5). Çalışanın, işin planlanmasında ve yürütülmesinde belirli ölçüde bağımsız olmasının yenilikçi davranış sergilemesini etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü bireyin işinde algıladığı özgürlük düzeyi, güçlendirilmiş bir çalışan olduğu hissine yol açarak, içsel motivasyonunu arttırmakta böylece kişi örgütsel süreçlere yönelik yeni fikirler ve yöntemler geliştirme isteği duymaktadır (Bysted, 2013: 3). Bununla birlikte, işin otonomiye sahip olması bireyin gerektiğinde örgüt tarafından belirlenen bürokratik kuralların veya düzenlemelerin ötesine geçerek, inisiyatif almasına ve yenilikçi davranışlar sergilemesine olanak tanımaktadır (Ramamoorthy, Flood, Slattery ve Sardessai,2005: 144).

İşin otonomiye sahip olmasıyla beraber geri-bildirim özelliği taşımasının da yenilikçi davranışları etkileyeceği düşünülmektedir. Performansına yönelik yöneticisinden, müşterilerden veya çalışma arkadaşlarında olumlu bilgiler alan bireylerin daha fazla yenilikçi davranış sergilemesi beklenmektedir (Battistelli ve diğerleri; 2013: 29). İşin otonomi ve geri bildirim özellikleri dışında bir kimliğe, örgütsel süreçlerde öneme sahip olması ve bazı beceriler gerektirmesinin de yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olacağı ifade edilebilir. Diğer bir ifade örgütte önemli bir rol üstlendiğini ve işin tamamıyla kendi sorumluluğunda olduğunu algılayan çalışanların içsel motivasyon düzeylerinin artacağı böylece yenilikçi davranış sergileme hususunda istekli olabilecekleri beklenebilir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, öğrenme odaklılığının ve işin özelliklerinin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda; çalışanların öğrenme odaklılığa ve işin özelliklerine ilişkin algıları ile yenilikçi davranış sergilemelerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçekler literatürdeki çalışmalardan elde edilerek, Türkçe'ye uyarlanmıştır. Öğrenme odaklılık ölçeği (Nasution ve Mavondo,

2008), işin özellikleri ölçeği (Hackman ve Oldham, 1980), yenilikçi davranış ölçeği ise (Scott ve Bruce, 1994) ile (De Jong ve Hartog, 2008) çalışmalarından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifadeye yer verilmiştir. İlgili örneklemden elde edilen verilerin modele uyumluluğu yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. İlk olarak; üç ayrı ölçek, ölçüm modeli kapsamında analiz edilmiş, daha sonra değişkenler arası yapısal modelin, ileri sürülen hipotezler kapsamında oluşup oluşmadığı test edilmiştir.

Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın modeli tanımlayıcı ve durum belirleyici olarak adlandırılan modele uymaktadır. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler olan öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin bağımlı değişken olan yenilikçi davranışları etkilediği varsayılmaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Öğrenmeye bağlılık ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H2: Paylaşılan vizyon ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H3: Açık görüşlülük ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H4: Otonomi ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H5: Beceri çeşitliliği ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H6: Görevin önemi ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H7: Görevin kimliği ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.
H8: Geri-bildirim ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırma konu açısından, öğrenme odaklılık, işin özellikleri ve yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın uygulama açısından kapsamını, Bodrum'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, Bodrum'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı

oteller arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 12 otel işletmesinin yöneticileri oluşturmaktadır. Otel işletmelerine gönderilen 340 adet anket formundan geriye dönen ve geçerli kabul edilen 236 (%70) adet anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %58,5'i bay %38,6'sı ise bayan çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %42,4'ü 20-29 yaş %39,8'i 30-39, %13'ü 40 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların %31,4'ü lise, % 30,5'i lisans, % 19,9'u ön lisans, %13,1'i ilköğretim ve %3'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların %27,1'i F&B departmanında %16,1'i ön büro, %14,8'i kat hizmetleri, %13,6'sı muhasebe departmanında görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır. Yöneticilerin %32,6'sı 1 yıldan az, %23,7'si 1-3 yıl arası , %21,6'sı 4-6 yıl arası, %17,4'ü 7 yıldan fazla bir süredir aynı işletmede çalışmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik DFA Sonuçları

Araştırmada kullanılan her üç ölçeğe yönelik DFA sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde her üç ölçek için oluşturulan faktörlerin doğrulandığı ve uyum istatistiklerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik DFA Sonuçları

Ölçekler	**$\Delta\chi^2$**	**df**	**$\Delta\chi^2$/df**	**RMSEA**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**NNFI**
			<5	**<08**	**>90**	**>90**	**>85**	**>80**	**>90**	**>90**
Öğrenme Odaklılık	64,67	31	2,09	0,068	0,99	0,99	0,95	0,91	0,98	0,98
İşin Özellikleri	55,53	23	2,41	0,078	0,96	0,96	0,95	0,90	0,94	0,94
Yenilikçi Davranış	170,51	71	2,40	0,077	0,98	0,98	0,91	0,86	0,97	0,97

Not: **ΔX^2**=Ki-kare istatistiği, **df**=Serbestlik derecesi, **RMSEA**= Kök ortalama kare yaklaşım hatası, **CFI**=Karşılaştırmalı uyum indeksi, **IFI**= Artırımlı uyum indeksi, **GFI**= İyi uyum indeksi, **AGFI**= Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi, **NFI**= Normlaştırılmış Uyum İndeksi, **NNFI**=Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (***Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir standartlara göre düzenleniştir.)***

Ölçüm Modeli

Araştırmada hipotezlerin test edilmesine yönelik LISREL programı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmada Anderson ve Ger-

bing'in (1988) ikili yaklaşımına uygun olarak önce modelin doğrulanması yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada model test edilmeden önce doğrulayıcı yaklaşıma uygun olarak ölçme aracının iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığı incelenmiştir. Genellikle modelle verilerin birbirine uygunluğun değerlendirilmesinde kullanılan yöntem modelin ölçme istatistikleridir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 55).Ölçüm modeline yönelik yapılan DFA sonucunda modelin genel uyum ve mutlak uyum istatistiklerinin gerekli olan değerleri sağladığı görülmektedir. Bu değerler ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının değerlendirilmesinde gereklidir (Yüncü, 2010: 86). Ölçüm modeline ait indisler; X^2: 876,76; *df*: 477; X^2*/ df*; 1,84; *RMSEA*: 0,060; *GFI:* 0,82, *IFI*: 0.97; *CFI*: 0,97; *NFI*: 0,93; *NNFI*: 0,96'dir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 52; Schumacker ve Lomax 2004: 82).

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda işin özelliklerine ait iki boyutun (görevin kimliği ve beceri çeşitliliği) yeterli güvenilirliği sağlamadığı belirlenmiştir. Bu nedenle iki boyut analiz dışı bırakılmıştır. Diğer boyutlara yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda boyutların sosyal bilimlerde kabul edilen sınırların üstünde (a>0.60) güvenilirliğe sahip olduğu (Kalaycı, 2005: 404-405) tespit edilmiştir (Tablo 2).

Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2'de araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik ortalama, *Cronbach Alpha* ve korelasyon değerleri yer almaktadır. Öğrenmeye bağlılık (r=0,291, p<0,01), açık görüşlülük (r=0,635, p<0,01) ve paylaşılan vizyon ile (r=0,634, p<0,01) yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Otonomi (r=0,302, p<0,01) ve görevin önemi (r=0,260, p<0,01) ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Yönelik Ortalama, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

	1	2	3	4	5	Ort	C. Alpha
Öğrenmeye Bağlılık	1					3,83	0,889
Paylaşılan Vizyon	,634**	1				3,59	0,888
Açık Görüşlülük	,635**	,651**	1			3,60	0,897
Otonomi	302**	,248**	,339**	1		3,33	0,697
İşin Önemi	,260**	,123	,247**	,188**	1	4,01	0,774
Geri-Bildirim	,287**	,125	,236**	,359**	,316**	3,82	0,852
Yenilikçi Davranışlar	,291**	,067	,250**	,253**	,443**	4,11	0,925

**p<0,01

Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin test edilmesinden sonra değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yapısal modelin testinde standardize olmuş regresyon katsayıları verilmiştir. Bu katsayılar bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 70).

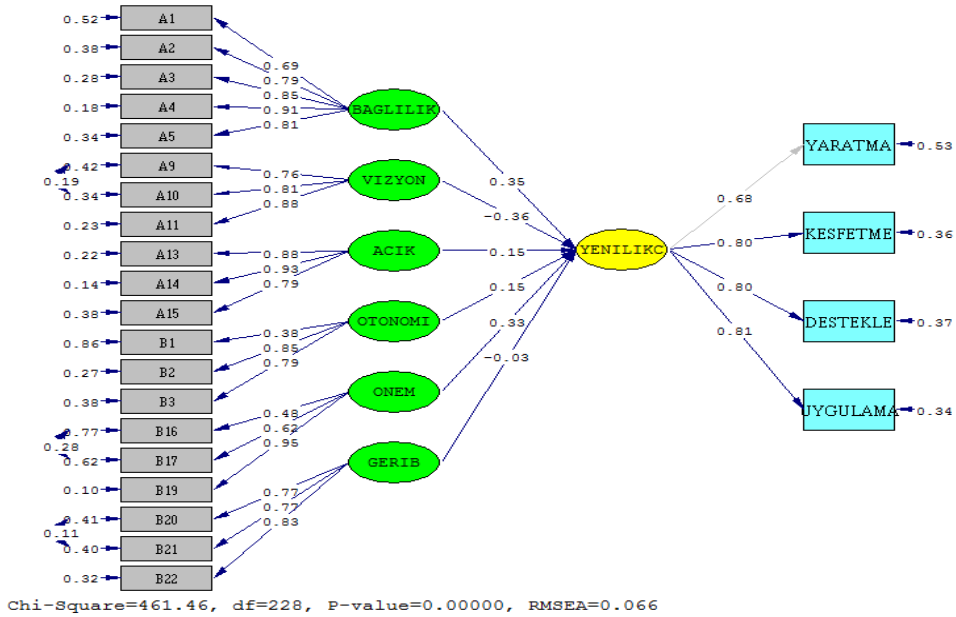
Tablo 3: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Yol Katsayı Sonuçları

Hipotezler			**Yol katsayısı**	**t-değeri**	**Sonuç**
Öğrenmeye Bağlılık	→	Yenilikçi Davranış	0,35	2,76*	Desteklendi
Paylaşılan Vizyon	→	Yenilikçi Davranış	-0,36	-2,45*	Desteklendi
Açık Görüşlülük	→	Yenilikçi Davranış	0,15	1,23	**Desteklenmedi**
Otonomi	→	Yenilikçi Davranış	0,15	1,67	**Desteklenmedi**
Görevin Önemi	→	Yenilikçi Davranış	0,33	3,58**	Desteklendi
Geri Bildirim	→	Yenilikçi Davranış	-0,03	-0,33	**Desteklenmedi**
$\Delta\chi^2$= 461,46, **df**= 228, **RMSEA**=0,066, **CFI**= 0,96, **IFI**= 0,96,**GFI**= 0,86, **AGFI**= 0,81, **NFI**= 0,93, **NNFI**= 0,95, **$\Delta\chi^2$/df**= 2,02, **Critical N (CN)** = 132,00**p**= 0,00000					

*p<0,01, **p<0,05

Şekil 1'de araştırma modeline yönelik standardize yol katsayısı değerleri yer almaktadır. Araştırma modeline yönelik istatistikler dikkate alındığında (Tablo 3) değerlerin önerilen değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeline Yönelik Standardize Yol Katsayıları



Araştırmada modeline göre; "öğrenmeye bağlılık ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı ilişki (γ=0,35, t-değeri=2,76) olduğu görülmektedir. Öğrenmeye bağlılık, yenilikçi davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte "Paylaşılan vizyon ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişki (γ=-0,36, t-değeri= -2,45) vardır. Paylaşılan vizyon, yenilikçi davranışları olumsuz yönde etkilemektedir. H2 hipotezi desteklenmiştir. Açık görüşlülük ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı bir ilişkinin γ=0,15, t-değeri=1,23)olmadığı görülmekte, H3 hipotezi desteklenememiştir. Görevin önemi ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı (γ=0,33, t-değeri=3,58) ilişki olduğu görülmektedir. Görevin önemi, yenilikçi davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda H6 hipotez desteklenmiştir. Bununla birlikte, "otonomi ile yenilikçi davranışlar arasında (γ=0,15, t-değeri=1,67) anlamlı bir ilişkinin ve geri bildirim ile yenilikçi davranışlar arasında (γ=-0,03, t-değeri=-0,33) anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H4 ve H8 hipotezleri desteklenememiştir. H5 ve H7 hipotezleri de boyutların araştırma modelinden çıkarılması sebebiyle desteklenmemiştir.

SONUÇ

Yeni ekonomi düzeninin getirdiği dinamik ve belirsiz çalışma koşulları, günümüzde işgörenlerin farklı davranışsal niteliklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu çalışma koşullarında örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için işgörenlerin kalite odaklı bir bakış açısına sahip olması ve yenilikçi davranışlar sergilemesi kritik bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifade ile rekabet üstünlüğü, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine, çalışanların tutum ve davranışlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, çalışanların örgütsel süreçlere yönelik çözümler üretmeleri, yeni fikirler ortaya çıkarmaları ve böylece yenilikçi davranışlar sergilemeleri, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi gibi çıktılar üzerinde önem taşımaktadır. Bu bağlamda, örgütlerin çalışanlarını yenilikçi davranışlar sergilemeye teşvik etmeleri veya yenilikçi davranışlar sergilenmesine zemin hazırlayan koşulları sağlamaları gerekmektedir.

Son yıllarda, örgütsel davranış ve yönetim yazınındaki çalışmalarda, yenilikçi davranışların önemine değinildiği ve yenilikçi davranışların öncüllerinin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da, literatürde yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olduğu kabul edilen öğrenme odaklılık ve işin özellikleri konuları ele alınmıştır. Öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrenme odaklılığın, öğrenmeye bağlılık boyutu, çalışanların yenilikçi davranış sergilemelerini olumlu yönde etkilemektedir. Öğrenmeye bağlılık, örgütün çalışanların gelişimine önem vermesini ve yeni bilgiler elde etmesine fırsat tanımasını ifade etmektedir. Dolayısıyla öğrenmeye bağlı bir örgüt yapısında çalışanların yeni bilgiler elde etmesi, yeni fikirler üretmesi ve yenilikçi davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Öğrenme odaklılığın, paylaşılan vizyon boyutunun ise yöneticilerin yenilikçi davranış sergilemelerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, örgüt içerisinde paylaşılan vizyonun yöneticilerin yenilikçi davranış sergilemelerini arttırmadığını veya onları yenilikçi davranış sergilemeye teşvik etmediğini göstermektedir. İşin özelliklerinin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, görevin önemi boyutunun yenilikçi davranışları olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, sahip olduğu işin örgütü, diğer çalışanları ve müşterileri etkilediğini düşünen

yöneticilerin yenilikçi davranış sergileme arzusu duymaları beklenmektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusunda ise;yöneticilerin işlerinde sahip olduğu otonomi düzeyi ile işlerinin geri-bildirim özelliği taşımasının yenilikçi davranışları etkilemediği görülmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki yöneticilerin örgütsel süreçlerde yenilikçi davranışlar sergilemelerinin sadece işlerini önemli görmelerinden etkilendiği ifade edilebilir.Çalışma sonuçları, araştırma kapsamındaki işletmelerde yöneticilerin, öğrenmeye bağlı bir bakış açısına sahip örgütlerde görev yaptığını ve böylece yenilikçi davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yöneticilerin görevlerinin önemli olduğunu düşünmeleri sebebiyle daha fazla yenilikçi davranışlar sergilediği görülmektedir. Araştırma bulguları, araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışanlarını öğrenmeye teşvik ettiğini göstermekte; fakat öğrenme süreçleriyle ilgili işletmelerde paylaşılan bir vizyonun olmadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile işletmeler, çalışanlarının bireysel anlamda yeni bilgiler elde etmelerini ve bunları davranışlara dönüştürmelerini desteklemekte ancak uzun dönemde çalışanların öğrenme sürecinin yönünü belirlememektedir. Dolayısıyla bu işletmelere, çalışanlarının öğrenme yönünü tayin edebilecekleri bir vizyon belirlemeleri önerilebilir. Böylece çalışanların daha fazla yenilikçi davranış sergileyebilecekleri ifade edilebilir.

Sonuç olarak, öğrenme odaklılığın ve işin özelliklerinin, yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada; öğrenme odaklılığın,“öğrenmeye bağlılık” boyutu ile işin özelliklerinin,“görevin önemi” boyutunun yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası yazında, öğrenme odaklılık, işin özellikleri ve yenilikçi davranışlar ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların içerisinde öğrenme odaklılık, işin özellikleri ve yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkileri ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte ise, yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olduğu kabul edilen örgüt iklimi ve örgütsel öğrenme kültürü gibi değişkenlerin, araştırma modeline eklenmesiyle çalışmanın genişletilmesi ve böylelikle literatüreyeni katkılar sağlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abbas, G., Igbal, J., Waheed, A. and Riaz, M. N. (2012),"Relationship between Transformational Leadership Style and Innovative Work Behavior in Educational Institutions", *Journal of Behavioural Sciences,* 22(3): 18-32.

Agarwal, U.A., Datta, S., Beard, S. B. and Bhardava, S. (2012), "Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions The Mediating Role of Work Engagement", *Career Development International,* 17 (3): 208-230.

Anderson, J.C. and Gerbing D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin,*103(3): 411-423.

Arif, S., Zubair, A. and Manzoor, Y. (2012),"Innovative Work Behavior and Communication Climate among Employees of Advertising Agencies", *Working Paper,* National Institute of Psychology.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006),"Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi,* 11(1): 63-84.

Battistelli, A., Montani, F. and Odoardi, C. (2013), "The Impact of Feedback from Job and Task Autonomy in the Relationship between Dispositional Resistance to Change and Innovative Work Behaviour", *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 22(1): 26-41.

Bhatti, N., Syed, A.A.S.G.and Shaikh, F.M. (2012),"Job Satisfaction and Motivation in Banking Industry in Pakistan",*Journal of Asian Business Strategy,* 2(3): 54-62.

Bilgiç, R. (2008), "İş Özellikleri Modeli: Geniş Kapsamlı Gözden Geçirme", *Türk Psikoloji Yazılar,* 11(22): 66-77.

Binnewies, C. and Gromer, M. (2012),"Creativity and Innovation at Work: The Role of Work Characteristics and Personal Initiative", *Psicothema,* 24 (1): 100-105.

Bukhari, A. M. M. and Hilmi, M. F. (2012),"Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study ofTourism Related Entrepreneurs", *Journal of Technology Management & Innovation,* 7(2): 131-142.

Bysted, R. (2013), "Innovative Employee Behaviour: The Moderating Effects of Mental Involvement and Job Satisfaction on Contextual Variables", *European Journal of Innovation Management,* 16(3): 268 -284.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. and Zhao, Y. (2002), "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", *Industrial Marketing Management,* 31: 515– 524.

Calisir, F., Gumussoy, C.A. and Guzelsoy, E. (2013),"Impacts of Learning Orientation on Product Innovation Performance", *The Learning Organization,* 20(3): 176-194.

Chen, S.C.,Wu, M.C. and Chen, C.H. (2010), "Employee's Personality Traits, Work Motivation and Innovative Behavior in Marine Tourism Industry", *J. Service Science & Management,* 3: 198-205.

Coelho, F. and Augusto, M. (2010), "Job Characteristics and the Creativity of Frontline Service Employees", *Journal of Service Research,* 13(4): 426-438.

Cohen-Meitar, R., Carmeli, A. and Waldman, D. A. (2009) "Linking Meaningfulness in The Workplace to Employee Creativity: The Intervening Role of Organizational Identification and Positive Psychological Experiences", *Creativity Research Journal*, 21(4): 361-375.

De Jong, J.P.J. and Den Hartog, D. N. (2008),"Innovative Work Behavior: Measurement and Validation", *Working Paper*.

De Jong, J. and Den Hartog, D. (2010),"Measuring Innovative Work Behaviour", *Creativity and Innovation Management*, 19 (1): 23-36.

DeSpiegelaere, S., Van Gyes, G. and Van Hootegem, G. (2012),"Job Design and Innovative Work Behavior:One Size Does Not Fit All Types of Employees", *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4): 5-20.

Dörner, N. (2012),"*Innovative Work Behavior: The Roles of Employee Expectations and Effects on Job Performance",* Unpublished Doctoral Thesiss, University of St.Gallen, Bamberg, Germany.

Elanain, H.M.A. (2009), "Job Characteristics, Work Attitudes and Behaviors in a Non-Western Context Distributive Justice as A Mediator", *Journal of Management Development*, 28(5): 457-477.

Eshlaghy, A. T. and Maatofi, A. (2011), "Learning Orientation, Innovation and Performance: Evidence from Small-Sized Business Firms in Iran", *European Journal of Social Sciences*, 19(1): 114-122.

Gijbels, D., Raemdonck, I. and Vervecken, D. (2010), "Influencing Work-Related Learning: The Role of Job Characteristics and Self-Directed Learning Orientation in Part-TimeVocational Education", *Vocations and Learning*, 3: 239–255.

Hackman, J. R. and Oldman, G. R. (1974), "The Job Diagnostic Survey: An Instrument for The Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects", May: *Technical Report.*

Hackman, J.R. and Oldman, G.R. (1980), *Work Redesign*, Addison-Wesley Publishing Company.

Hakala, H. (2013),"Entrepreneurial and Learning Orientation: Effects on Growth and Profitability in the Software Sector",*Baltic Journal of Management*, 8 (1): 102-118.

Holman, D., Totterdell, P., Axtell, C., Stride, C., Port, R., Svensson, R. and Zibarras, L. (2011), "Job Design and the Employee Innovation Process: The Mediating Role of Learning Strategies"**,***Journal of Business Psychology*, 27 (2): 177-191.

Jelstad, B. (2005), "Job Characteristics and its Outcomes: A Comparative Work Design Study of Non-Profit and Profit Organizations*", Paper-presentasjon under, The 18th Scandinavian Academy of Management (NFF)*, Aarhus, Danmark.

Jiménez-Jiménez, D. and Sanz-Valle, R. (2011), "Innovation, Organizational Learning, and Performance", *Journal of Business Research*, 64: 408–417.

Johari, J., Yahya, K. K., Mit, D.A. C. and Omar, A. (2011), "The Dimensions of Job Characteristics: A Validation Study in a Malaysian Context", *International Journal of Business Management*, 5(2): 91-103.

Kalaycı, Ş. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık: Ankara.

Kanten, P. (2012),"*İşe Adanmanın ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven ile Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü",*Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanten, S. ve Yaşlıoğlu, M. (2011), "Öğrenme Odaklılık ve Yeniliğin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", *19.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Çanakkale, 124-131.

Kaşlı, M. (2007),"İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 8(2): 159-174.

Khan, M. J., Aslam, N. and Riaz, M.N. (2012),"Leadership Styles as Predictors of Innovative Work Behavior", *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2): 17-22.

Lange, A. H. D., Taris, T. W., Jansen, P., Kompier, M. A. J., Houtman, I. L. D. and Bongers, P. M. (2009),"On the Relationships among Work Characteristics and Learning-Related Behavior: Does Age Matter?", *Journal of Organizational Behavior,* 31(7): 925-950.

Lee, T. S. and Tsai, H. J. (2005),"The Effects of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness", *Industrial Management & DataSystems,* 105(3): 325-348.

Lee-Ross, D. (1998), "The Reliability and Rationale of Hackman and Oldham's Job Diagnostic Survey and Job Characteristics Model Among Seasonal Hotel Workers", *International Journal of Hospitality Management,* 17: 391-406.

Marangoz, M. (2010), "*Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi",* Dosya: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.

Mavondo, F.T., Chimhanzi, J. and Stewart, J. (2005),"Learning Orientation and Market Orientation Relationship with Innovation, Human Resource Practices and Performance",*European Journal of Marketing,* 39(11/12): 1235-1263.

Nasution, H. N. and Mavondo, F. T. (2008), "Organisational Capabilities: Antecedents and Implications for Customer Value", *European Journal of Marketing,* 42(3/4): 477-501.

Naude, O. F. (2010), "*Skilled Staff's Job Characteristics, Job Satisfaction and Intentions To Quit İn A Petrochemical Company",*Master of Business Administration, North-West University Potchefstroom Campus.

Nusair, N., Ababneh, R. and Bae, Y. K. (2012), "The Impact of Transformational Leadership Style on Innovation as Perceived by Public Employees in Jordan", *International Journal of Commerce and Management,* 22 (3): 182-201.

Paparoidamis, N.G. (2005), "Learning Orientation and Leadership Quality Their Impact on Salespersons' Performance", *Management Decision,* 43 (7/8): 1054-1063.

Parzefall, M.R., Seeck, H. and Leppanen, A. (2008),"Employee Innovativeness in Organizations: A Review", *Finnish Journal of Business Economics,* 2: 165-182.

Piccolo, D. F., Greenbaum, R., DenHartog, D. N. and Folger, R. (2010),"The Relationship between Ethical Leadership and Core Job Characterstics", *Journal of Organizational Behavior,* 31: 259-278.

Pierce, J. L. and Dunham, R. B. (1978), "The Measurement of Perceived Job Characteristics: The Job Diagnostic Survey versus the Job Characteristics Inventory", *The Academy of Management Journal,* 21(1): 123-128.

Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T. and Sardessai, R. (2005), "Determinants of Innovative Work Behaviour: Development and Test of An Integrated Model", *Creativity and Innovation Management,* 14(2): 142-150.

Sazandrishvili, N. (2009), *Contextual and Personal Antecedents of Innovative Behavior Mediation Effect of Learning Goal Orientation on the Relationship between Job Autonomy and Innovative Behavior,* Master Thesis Project, University of Twente, Netherland.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H.and Müller, H. (2003),"Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research,* 8(2): 23-74.

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004),"*A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling",* (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Scott, S. G. and Bruce, R. A. (1994), "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *The Academy of Management Journal*, 37(3): 580-607.

Shih, H. A. and Susanto, E. (2011), "Is Innovative Behavior Really Good for the Firm? Innovative Work Behavior, Conflict with Coworkers and Turnover Intention: Moderating Roles of Perceived Distributive Fairness", *International Journal of Conflict Management,* 22(2): 111-130.

Sinkula, J. M., Baker, W. E. and Noordewier, T. (1997),"A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science,*25(4): 305-318.

Suliyanto, S. and Rahab, R. (2012),"The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises", *Asian Social Science,* 8(1): 134-145.

Tsaur, S.H., Yen, C.H. and Yang, W.Y. (2011), "Do Job Characteristics Lead to Employee Creativity in Travel Agencies*?", International Journal of Tourism Research,*13: 191–204.

Ünüvar, T. G. (2006), "*An Integrative Model of Job Characteristics, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior",* Unpublished Doctoral Thesis, Middle East Technical University, Ankara.

Wang, Y. L. and Ellinger, A. D. (2011),"Organizational Learning Perception of External Environment and Innovation Performance", *International Journal of Manpower,* 32(5/6): 512-536.

Wang, C. L. (2008),"Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance", *Entrepreneurship Theory and Practice,* July: 635-657.

Wolfgramm, P. (2011),"*Innovation in the workplace: A multi-level approach drawn from academic research",* White Paper, The University of Auckland, New Zealand.

Wielenga-Meijer, E. G. A. Taris, T. W., Kompier, M. A. J. and Wigboldus, D. H. J. (2010), "Cognition and Neurosciences From task characteristics to learning: A Systematic Review", *Scandinavian Journal of Psychology,* 51: 363-375.

Wu, C.H., Parker, S.K. and Jong, J.P.J. (2011),"Need for Cognition as an Antecedent of Individual Innovation Behavior", *Journal of Management,* 20(10): 1-24.

Xerri, M. (2013),"Workplace Relationships and the Innovative Behaviour of Nursing Employees: A Social Exchange Perspective", *Asia Pacific Journal of Human Resources,* 51: 103-123.

Yuan, F. and Woodman, R. W. (2010), "Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations", *Academy of Management Journal*, 53(2): 323-342.

Yüncü, H. R. (2010), *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zare, R., Jajarmizadeh, M. and Abbasi, N. (2010), "Relation Between Job Characteristics Model (JCM) and Learning Organization (LO)", *World Applied Sciences Journal*, 8(10): 1253-1259.

KIŞ TURİZMİ TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Aslı ALBAYRAK
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
aslialbayrak@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde pek çok turist rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek, çeşitli faaliyetlere katılmak, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşmak gibi pek çok nedenden dolayı kış aylarında da seyahat etmekte ve kış turizm merkezlerine gitmektedirler. Turistleri bu alanlara gitmek üzere harekete geçiren pek çok itici motivasyonlar ile bu bölgelerin sahip oldukları çekici motivasyonlar söz konusudur. Bu motivasyonların bilinmesi turizm pazarlamacılarının turistlerin kış turizmine ilişkin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanmasını sağlayacak ürünler üretmelerine olanak tanıyacaktır. Bu nedenle bu çalışma, Türk turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve elde edilen verilerden hareketle kış turizmi ile ilgili faaliyet gösterenlerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülen önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmış ve çalışmaya 267 turist katılmıştır. Çalışma sonucunda turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların "Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme", çekici motivasyonların ise "Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar" olduğu ve bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, itici ve çekici motivasyonlar.

GİRİŞ

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm insanların değişen ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanlar gelirlerindeki, boş zamanlarındaki, bilgi ve hayat görüşlerindeki artış, yenilik arayışı, sosyalleşme gibi çok çeşitli faktörlere bağlı olarak artık farklı olanı arama eğiliminde olduklarından günümüzde turistleri çeken turizm türleri değişmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da turizm planlama ve pazarlamacıları turistlerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için farklı turistik ürünleri planlama ve turistlere sunma yoluna gitmişlerdir. Bu noktada geniş bölgelerde, genelden özele yönelerek yüksek çekicilik potansiyeli olan bölgelerin alt bölgelere sınıflandırılması ve ön plana çı-

karılması çok daha önemli hale gelmiştir. Nitekim son zamanlarda yapılan çalışmaların pek çoğunda ülkeler içerisindeki özel faaliyetlere ve bölgelere ağırlık verildiği görülmektedir (Formica, 2002: 350-355). Söz konusu durum ülkemiz için de geçerlidir. Artık günümüzde turizm pazarlamacılarının üzerinde durduğu en önemli konulardan biri alışılan turizm faaliyetlerini geliştirerek planlamanın yanı sıra ülkemizdeki farklı bölgelerin ve turizm türlerinin her birinin ayrı ayrı pazarlanması yönündedir.

Ülkemizde bu konuda son yıllarda önemli yol kat edilen alt birimlerden biri de kış turizmidir. Zira ülkemiz yeterli eğim ve yüksekliğe sahip çok fazla sayıda kış turizmine elverişli alanlara sahiptir. Bu alanlar farklı bir turizm türünü hayata geçirerek talep yaratmayı amaçlayan turizm planlama ve pazarlamacıları tarafından değerlendirilmiş, söz konusu alanlar kış turizmi kapsamında değerlendirilmeye başlanmış ve her yıl çok fazla sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ülkemizde bulunan kış turizm merkezleri ziyaret edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin özellikleri ile kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonların belirlenmesi, turist ihtiyaç ve isteklerinin rasyonel şekilde karşılayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Nitekim ülkemizde kış turizminin geliştirilmesi ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı ile özel sektör tarafından çok çeşitli çalışmalar yapılmakta ve bu çalışmalarda kış turizm faaliyetlerinin daha fazla geliştirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda elde edilecek verilerle kış turizmi ile ilgili turistleri seyahate yönelten ve çeken motivasyonların belirlenmesinin Bakanlık tarafından hedeflenen amaçlara ulaşılmasına ve turistlerin beklentilerini karşılayacak turistik ürünlerin üretilebilmesine katkı sağlayabileceğinden önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın kış turizm merkezlerine turistleri çeken özellikleri ortaya koyacak olması turizm pazarlamacılarının kış turizmi bölgelerine ilişkin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemlidir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesini önemli kılan nedenlerden biri de ülkemizde kış turizmi ile ilgili alan yazan incelendiğinde pek çok çalışmada (örneğin, Hazar, 2007; Ülker, 1999); kış turizminin sadece spor ile ilişkilendirilmiş ve bazı çalışmalarda da (örneğin, İncekara, 1998; Doğanay ve Doğanay, 2005) belirli bölgelerin kış turizmi potansiyellerinin incelenmiş olması ve turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının incelenmemiş olmasıdır. Dolayısıyla çalışma sonucunda elde edilecek verilerin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türk turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve elde edilen verilerden hareketle kış turizmi ile ilgili faaliyet gösterenlerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülen önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

KIŞ TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ VE TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ

Günümüzde turizmde ilerlemiş ülkeler kıyı, ören ve kültürel kaynaklara dayalı turizm hareketlerinin yanı sıra turizm çeşitliliğini artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve vasıflı turizm personel istihdamını yıl boyu sürekli kılmak amacı ile ülkelerinin sahip olduğu kış turizmi olanaklarından da etkin bir şekilde yararlanma yoluna girmişlerdir (Ülker, 1992: 8). Kış turizmine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır: Kış turizmi genellikle karlı ortamlar ile dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği alanlar üzerinde yoğunlaşan (Ülker, 1999: 12) ve genel olarak kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle birlikte eğim, bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılabilen bir turizm türüdür (Gönençgil ve Güngör, 2002: 40). Diğer bir tanımda ise kış turizmi, odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (İncekara, 1998: 3).

Kış turizmi genel olarak kayak sporunun merkezinde gerçekleşmekte ve belirli bir yükseklik gerektirdiğinden dağ ve spor turizmleri ile birlikte anılmaktadır. Bu nedenle kaçınılmaz olarak belirli yüksekliği olan dağlarda ve dünyada önemli bir spor olarak gelişen kayak sporu ile özdeşleşmiştir (İlban ve Kaşlı, 2008: 326). Literatürde kış turizmi ile bazı çalışmalarda (örneğin Flagestad ve Christine, 2001; Hazar, 2007; Doğanay ve Doğanay, 2005; Özgen, 2010) kış turizminin daha çok kış aylarında kar üzerinde gerçekleştirilen sporları yapmak isteyen kişiler tarafından gerçekleştirildiği üzerinde durulmakla birlikte bazı çalışmalarda (örneğin Özgüç, 1998; İlban ve Kaşlı, 2008; Albayrak, 2013) ise kış turizmine katılan kişilerin farklı bir deneyim yaşamak, yüksek yerlerin temiz hava-

sından yararlanmak, dinlenmek, yüksekliğin neden olduğu nem değişiminden ya da doğal ormanlık bitki örtüsünün sağladığı oksijenden faydalanmak, özellikle ekonomik gelişmişliğe bağlı olarak aile ve yakın ilişkide olan kişilerin kış aylarında kısa bir tatil yapma istekleri ve kış turizmi ile entegre edilebilen sağlık, av, kültür, gençlik, doğa turizmi gibi diğer alternatif turizm türlerini gerçekleştirebilmek amacıyla da kış turizminin gerçekleştirilebildiği belirtilmektedir. Bu durum özellikle son yıllara turistlerin gelir düzeyinin, yaşam şartlarının iyileşmesine karşın karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşmak amacıyla kış aylarında da mevsimsel dönemin özelliğine uygun tatilleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Genel olarak kış turizminin özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Albayrak, 2013: 198-199):

- Kış turizmi kış sporları, macera ve heyecan tutkusunu yaşama arzusu ile belirli bir yükseklik, eğime sahip olan ve kışın kar alan dağlık alanlarda gerçekleştirilen, sadece spor amacına değil aynı zamanda insanların sağlıklı yaşama amaçlarına da katkı sağlayan bir turizm türüdür. Kış turizminin kış aylarında gerçekleştiriliyor olması özellikle ülkemiz gibi kıyı turizminin gerçekleştirildiği ülkeler için turizmin on iki aya yayılmasına da katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kış aylarında kış turizminin gerçekleştirildiği dağlık bölgeler her mevsim çekiciliklerini sürdürmektedir. Kış aylarında kış turizm merkezi olarak kullanılan bu yerler yaz aylarında doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi, dağ turizmi gibi diğer etkinlikler için de kullanılabilmektedir.
- Kış turizmi dağlık alanlar gibi atıl alanların değerlendirilmesine olanak tanıyarak bu bölgelerde turizme yönelik talep yaratılmasına ve turizm endüstrisinden pay elde etmesine olanak tanımaktadır.
- Kış turizmi gerçekleştirildiği bölgede istihdamın ve turizm ekonomisinden elde edilen gelirin artmasına olanak sağlayan bir turizm türü olmakla birlikte diğer turizm türlerine göre daha fazla alt ve üst yapı yatırımı gerektirmektedir. Çünkü kış turizmi ve dağcılık belirli bir yükseklikte gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu nedenle bu turizm türünün gerçekleştirildiği bölgelere konaklama, yeme-içme, ulaşım başta olmak üzere turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm yatırımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir
- Kış turizmi katılımcıları her yaş grubundan ve farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler olmakla birlikte genellikle yüksek gelir düzeyine sa-

hiptirler ve diğer turizm türlerini gerçekleştiren turistlere oranla daha fazla harcama yapmaktadırlar. Turistleri bu turizm türüne yönelten temel motivasyon farklı bir sporu gerçekleştirmek, merak ve öğrenmedir. Kış turizmini gerçekleştiren turistler farklı olanı arayan, farklı olanı keşfetme ve öğrenme arzusunda olan risk, heyecan, serüven, mücadele ve yenilik ihtiyaçlarını giderme arzusunda olan turistlerdir.

Türkiye kış turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Alp-Himalaya sıradağları üzerinde yüzölçümünün yaklaşık %55.0'i 1500-3000 metre yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliğe ve aynı floraya sahiptirler. Ancak büyüklükleri bakamından Alplerin 2-3 katıdırlar (İncekara, 1998: 18).

Türkiye'de turizm, potansiyel arz kaynaklarının 1980 sonrasında fiilen değerlendirilmeye başlanması sonucu hareketlenmiştir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm sektörüne önemli bir kaynak transferi gerçekleştirilmiştir. O tarihten itibaren Türkiye'nin konaklama imkanları hızla artmış, uluslararası standartlarda pek çok tesis hizmete girmiştir. 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan alternatif turizm türleri ile ilişkili olarak kamu ve özel kesimde alternatif turizme yönelik yatırımlar ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda değerlendirilen kış turizminin geliştirilmesi, kaliteli ve rekabetçi bir ürüne dönüştürülmesi çabaları Orta ve Doğu Anadolu başta olmak üzere kış turizmi potansiyeline sahip pek çok bölgede gerçekleştirilmiştir (Zeydan ve Sevim, 2008: 161).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile birlikte ülke genelinde yapılan araştırma ve incelemede belirlenen 48 adet potansiyel kış turizm alanından 27 adedi kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu kış turizm merkezlerinden 20 adedinde imar planları tamamlanmış olup, tamamen faal olan 8 kış turizm merkezinin toplam yatak kapasitesi 8.304 iken bu sayının 33.350'ye çıkartılması; tamamen faal olmayıp konaklama imkanı sunan merkezlerin sayısının ise 3.715'e çıkartılması hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak Antalya, Erzincan, Muğla, Çankırı, Rize, Mersin, Bitlis, Gümüşhane, Sivas, Denizli, Ardahan, Malatya ve Artvin'de 14 adet kış turizm merkezinin açılması planlanmaktadır. Bu sayede planlanan toplam yatak kapasitesi ise 74.915 olacaktır.

TURİSTLERİ SEYAHATE YÖNELTEN İTİCİ VE ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR

Turizm, insan davranışları ve doğasıyla ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 46) ve turizm ile ilgili araştırmalar yapılmaya başladığından bu yana, turist davranışlarını ifade eden turist motivasyonları turizm araştırmalarının merkezinde yer almıştır. Motivasyon, davranışları harekete geçiren ve onları amaca yönelten istek ve ihtiyaçlar olarak tanımlanırken (Myers, 2004: 455) seyahat motivasyonu seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmekte (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 95) ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan son derece önemli bir yaklaşımdır (Crompton, 1979: 408; Yoon ve Uysal, 2005: 47). Çünkü turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koymada turistleri seyahate yönelten itici motivasyonlar ve gidilecek bölgeye ait olan çekici motivasyonlar önemli rol oynamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Hudson, 1999: 9; Kozak, 2002: 222; Yoon ve Uysal, 2005: 51).

Seyahat motivasyonlarına ilişkin itici motivasyonlar ve çekici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çalışmalardan (örneğin Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Hill, McDonald ve Uysal, 1990; Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Hagan,1993; Baloglu ve Uysal, 1996; Gnoth, 1997; Ryan ve Glendon, 1998; Qui ve Lam, 1999; Klenosky, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003) elde edilen sonuçlar, insanların kendi içlerinden gelen güçler tarafından bir bölgeye gitme doğrultusunda itildiği ve bir bölgenin özellikleri tarafından çekildiği için seyahate çıktıklarını göstermektedir. İtici faktörler, sosyopsikolojik faktörlerdir ve kişide seyahat etme isteği uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise kişinin nereye, ne zaman, nasıl seyahat edeceğini ortaya koyan ve seyahat edilecek bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile ilgilidir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Uysal ve Jurowski, 1994; Jang ve Cai, 2002). Dolayısıyla itici ve çekici motivasyonlar turist davranışları ile ilgili pek çok çalışmada kullanılmış ve turist davranışlarını etkileyen motivasyonları anlamada önemli rol oynamıştır (Muhammad ve Mat Som, 2010: 42). İtici ve çekici motivasyonlar dinamik kavramlardır, kişiden kişiye, bir bölgeden diğerine ve bir pazardan diğer pazara farklılık gösterebilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin oluşmasını etkilemektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 789; Witt ve Wright, 1992: 37).

İtici motivasyonlar insanların daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamakta (Yoon ve Uysal 2005: 50), onları seyahate yönelten davranışları anlamaya yardımcı olmakta (Manfredo ve Driver, 1996: 188) ve turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. İtici motivasyonlar doğuştan getirilmektedir, soyutturlar (Uysal ve Hagan, 1993: 789) ve itici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çeşitli çalışmalarda (Uysal ve Hagan, 1993; Jang ve Wu, 2006; Muhammad ve Mat Som, 2010) bu motivasyonların kaçış dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, rahatlama, geri çekilme, sosyal etkileşim, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri arttırma, gezme, manevi ihtiyaçları karşılama, günlük rutinden uzaklaşma, bilgi edinme olduğu ortaya konmuştur.

Her bir destinasyon, turistleri çekebilmek için farklı ürünler sunmaktadırlar ve turistler bunlar arasından dilediğini tercih edebilme şansına sahiptir (Crompton, 1992: 422). Yaş, gelir, kişilik, fiyat, mesafe, risk, motivasyon gibi farklı faktörler destinasyon seçimini etkilemektedir (Crompton, 1979: 427). Kişilerin seyahat edecekleri bölgeyi seçimi söz konusu bölgenin özellikleri ve nitelikleri ile ilgilidir (Crompton, 2004: 85). Bunlar arz yönlü faktörler olarak seyahat edilecek bölgenin çekici yönlerini ifade eden somut özelliklerdir (Uysal ve Hagan, 1993: 780) ve itici motivasyonları destekleyerek uyarılabildiği gibi (Yoon ve Uysal, 2005: 51) potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen (Norman, Daniels, McGuire ve Norman, 2001:117), dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (San Martin ve Rodriguez Del Bosque, 2008: 266; You, O'leary ve Morrisson, 2000: 8) . Çekici faktörler ile ilgili yapılan çalışmalarda çekici motivasyonların eğitim, yenilik (Kim ve Lee, 2002: 258; Hsu ve Huang, 2008: 18), olay ve aktiviteler, kolay ulaşım ve rahatlık, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal kaynaklar, miras alanları ve gezilecek yerlerin çeşitliliği, peyzaj (Correia, Valle ve Moço 2007: 77; Muhammad ve Mat Som, 2010) olduğu belirtilmiştir.

YÖNTEM

Turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının incelenmesi alan araştırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarının belirlenmesinde farklı kış turizm merkezlerinde bulunmuş olan turistlerin görüşlerinden yararlanılmasının çalışma sonucunda elde edilecek verilerin homojenliğini sağlayacağı varsa-

yılmıştır. Bu nedenle İstanbul'da bulunan ve çalışma konusunda yardımcı olmayı kabul eden üç seyahat acentası aracılığı ile son bir yıl içerisinde Türkiye'deki kış turizm merkezlerine seyahat eden yerli turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de kış turizmine katılan turistlerin sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından d= +- 0.05 örnekleme hatası ve p=0.05, q=0.05 güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılarak belirlenmiştir ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu noktada çalışmanın uygulama kısmının yapılmış olduğu zaman itibariyle aktif olan kış turizmi turistlerine ulaşılamamış olması ve çalışmanın acentalar aracılığı ile kısıtlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olması çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumları, gelirleri gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi sağlayacak sorular ile turistlerin seyahat davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin kış turizmine ilişkin itici motivasyonlarını belirlemeye yönelik 16 maddeden ve çekici motivasyonlarını belirlemeye yönelik 17 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında Uysal ve Jurowski (1994), Baloğlu ve Uysal (1996), Kim ve Lee (2002), Kim ve Klenosky (2003), Jang ve Wu (2006), Mohammed ve Mat (2010) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Katılımcılardan bu bölümde yer alan soruları 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımları ile anketin güvenilirliğinin tespiti için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucu sonucunda güvenilirlik katsayısı,746 olarak saptanmıştır. Bu sonuç anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir. Bu nedenle anket formları seyahat acentaları kayıtları aracılığıyla Mayıs 2013 tarihinde son bir yılda kış turizm merkezlerine seyahat eden 443 kişiye mail olarak yollanmıştır. Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında 285 anketten geri dönüş sağlanmış ve elde edilen veriler SPSS 15,0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) paket programına işlenmesi

sırasında 18 anketin eksik ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamı dışında bırakılmış olduğundan çalışma 267 turist ile gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarını belirlemek olmakla birlikte aynı zamanda kış turizmini gerçekleştiren turistlerin genel olarak genç ve kış sporlarını gerçekleştirmek amacıyla katılanlardan oluşup oluşmadığını da ortaya koymaktır. Zira çalışmanın kuramsal kısmında belirtildiği üzere kış turizmi genel olarak kış sporları ve dağcılıkla ilişkilendirilmekte, bir çok çalışmada bir arada ele alınmaktadır. Dağcılık ve özellikle kış sporları kış turizminin önemli bileşenleri olmakla birlikte günümüzde karmaşıklaşan yaşamın beraberinde getirdiği stres, dinlenme ihtiyacı gibi unsurlarla erken emeklilik ve/veya yarı emeklilik durumuna bağlı olarak insanların daha fazla ve farklı bölgelere farklı seyahat deneyimleri için seyahat ettikleri ve bu noktada kış turizminin bu turistler için kış aylarında gerçekleştirilebilecek en önemli turistik faaliyetlerden biri olabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla çalışma kapsamında sadece kış turizmine ilişkin turistlerin motivasyonlarının neler olduğu araştırılmamış aynı zamanda kış turizmi pazarında yer alan turistlerin yaş gruplarına göre kış turizmi motivasyonlarının farklılaşma durumunun da araştırılması planlanmıştır.

Çalışmada turistlerin özellikleri ve kış turizmine katılımlarıyla ilgili tanımlayıcı sorulara ilişkin verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. İkinci kısımda ise turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonlar ve çekici motivasyonların belirlenebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerin turistlerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek için Anova testinden yararlanılmıştır. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlası (%57.3) erkek ve yarıya yakını (%42.7) kadındır. Katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde %37.8'i 18-27, %29.3'ü 28-37, %21.3'ü 38-47 ve %11.6'sı 48 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının öğrenim durumları yüksek-

tir, buna göre %36.7'si üniversite, %30.3'ü ortaöğretim, %20.3'ü lisansüstü ve %12.7'si ilköğretim mezunudur.

Katılımcılar gelirleri açısından incelendiğinde %32.6'sı 3.001-5.00 TL arasında gelire sahipken bunu %30.7 oranıyla 5.001-7.000, %22.8'i 7.001 TL'den fazla ve %13.9'u 3.000 TL'den az gelire sahip olanlar takip etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%53.9) yılda 3 kez, %23.6'sı yılda 2 kez ve %22.5'i yılda 4 ve daha fazla kez tatile çıktıklarını ve yine yarıdan fazlası (%52.1) kış turizm merkezlerinde 4-6 gün, %36.3'ü 1-3 gün, %8.2'si 7-9 gün ve %3.4'ü 10 günden daha fazla konaklamaktadırlar.

Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra turistleri kış turizmine yönelten itici ve çekici motivasyonların belirlenmesi ile ilgili ölçeğin analizi için temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. Toplam 16 ifadeden oluşan itici motivasyonlar ve 17 ifadeden oluşan çekici motivasyonların analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ifadeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olma koşulunu sağlamaktadır (itici motivasyonlar KMO= .799; çekici motivasyonlar KMO= .793). Bu değer değişkenin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80).

Turistleri Kış Turizmine Yönelten İtici Motivasyonlara İlişkin Faktörlerin belirlenmesine için yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; "Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme" faktörleridir (Tablo 2). Elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %69.90'ını açıklamaktadır. Rahatlama faktörü toplam varyansın %36.27'sini, Prestij faktörü %15.48'ini, Bilgi Arayışı faktörü %10.20'sini ve Parasal Değer faktörü %7.95'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar turistleri kış turizmine yönelten en önemli motivasyonun Rahatlama olduğunu göstermiştir. Prestij ikinci dereceden önemli motivasyon olan olarak belirlenmiştir. Üçüncü dereceden önemli motivasyon Bilgi Arayışıyken dördüncü dereceden önemli motivasyonun Sosyalleşme olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Turistleri Kış Turizmine Yönelten İtici Motivasyonlara İlişkin Faktör Yükleri

İTİCİ MOTİVASYONLAR	1	2	3	4
Faktör 1: Rahatlama				
Rutin hayattan uzaklaşma	.876			
Fiziksel olarak rahatlama	.852			
Ruhsal olarak yenilenme	.824			
Stresten uzaklaşma	.801			
Doğa ile iç içe olma	.799			
Faktör 2: Prestij				
Sosyal statüyü arttırma		.867		
Arkadaşlarımın ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme		.829		
Arkadaşlarımın gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme		.762		
Türkiye'deki en önemli kış turizm merkezlerinden birini ziyaret etmiş olma		.714		
Hep görmek istediğim bir yeri görmek		.640		
Faktör 3: Yenilik ve Bilgi Arayışı				
Yeni ve farklı bir turizm türünü deneme			.850	
Kış turizmi ile ilgili bilgimi arttırma			.824	
Yeni bir sportif faaliyetleri deneme			.718	
Benim için yeni olan yerleri görme			.610	
Faktör 4: Sosyalleşmek				
Diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb) birlikte iyi vakit geçirmek				.885
Yeni insanlarla tanışmak				.823
Açıklanan Varyans	36.27	15.48	10.20	7.95
Cronbach's Alpha	.830	.762	.750	.854
Açıklanan Toplam Varyans	69.90			
KMO	.799			
Bartlett	.000 (p<.05)			

Turistler, kendilerini kış turizmine yönelten birinci dereceden önemli motivasyon olan "Rahatlama" faktöründe en önemli motivasyonlarının rutin hayattan uzaklaşmak olduğunu belirtirlerken bunu fiziksel olarak rahatlama, ruhsal olarak yenilenme, stresten uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma takip etmektedir.

Turistleri kış turizmine yönelten ikinci dereceden önemli motivasyon "Prestij"dir. Prestij sağlama amacıyla kış turizmine katılan turistler için en önemli motivasyonlar sosyal statüyü arttırma, arkadaşlarının ziyaret etmedikleri yerleri ziyaret etme, arkadaşların gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme, Türkiye'deki önemli kış turizm merkezlerinden birini ziyaret etme ve hep görmek istedikleri bir yeri görme motivasyonlarıdır.

Üçüncü dereceden önemli itici motivasyon olan "Yenilik ve Bilgi Arayışı" faktörü için en önemli motivasyonun yeni ve farklı bir turizm türünü deneme, kış turizmi ile ilgili bilgilerini arttırma, yeni bir sportif faaliyet deneme ve kendileri için önemli olan bir yeri görme motivasyonlarının önemli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3: Turistlerin Kış Turizmine Yönelten Çekici Motivasyonlara İlişkin Faktör Yükleri

ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR	**1**	**2**	**3**
Faktör 1: Olay ve Aktiviteler			
Kayak yapma	.814		
Teleski, Telesiyej vb. ile keyifli vakit geçirme	.805		
Dağ sporları	.783		
Grupça yapılabilen aktivite olanakları	.777		
Yürüyüş yapabilme	.670		
Doğa turları	.643		
Eğlence olanakları	.580		
Faktör 2: Doğal Çekicilikler			
Dağ ve tepeler		.794	
Farklı iklim		.733	
Karlı ortam		.556	
Manzara		.543	
Temiz hava		.517	
Bitki örtüsü		.475	
Faktör 3: Turistik Olanaklar			
Fiyatının uygun oluşu			.834
Mesafe			.741
Kışın dinlenmek için en uygun fırsat olması			.720
Rahat ulaşım olanaklarının olması			.649
Açıklanan Varyans	35.82	15.02	14.10
Özdeğer	5.2	2.41	1.46
Güvenilirlik Katsayısı	.870	.740	.770
Açıklanan Toplam Varyans	64.94		
KMO	.793		
Bartlett	.000 (p<.05)		

Dördüncü dereceden önemli itici motivasyon olan "Sosyalleşme" faktörü için en önemli motivasyonun diğer insanlarla birlikte olma ve yeni insanlarla tanışmak olduğunu belirtmişlerdir.

Turistleri kış turizmine yönelten çekici motivasyonlarla ilgili faktörlerin belirlenmesine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; "Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar"

faktörleridir (Tablo 3). Elde edilen üç faktörlü yapı toplam varyansın %64.94'ünü açıklamaktadır. Olay ve Aktiviteler faktörü toplam varyansın %35.82'sini, Doğal çekicilikler faktörü %15.02'sini, Turistik Olanaklar faktörü %14.10'unu açıklamaktadır. Bu sonuçlardan turistleri kış turizmine yönelten en önemli çekici motivasyonun Olay ve Aktiviteler olduğunu, Doğal Çekicilikler 'in ikinci dereceden önemli ve Turistik Olanakların üçüncü dereceden önemli motivasyon olduğu göstermektedir.

Turistler, kendilerini kış turizmine çeken birinci dereceden önemli çekici motivasyon olan "Olay ve Aktiviteler" faktöründe en önemli motivasyonlarının kayak yapma olduğunu bunu teleski ve telesiyej ile keyifli vakit geçirme, dağ sporları, grupça yapılan aktivite olanakları, doğa sporları, yürüyüş yapabilme ve eğlence olanakları olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci dereceden önemli çekici motivasyon olan "Doğal Çekicilikler" faktörü için en önemli motivasyonlarının dağ ve tepeler olduğunu, bunu farklı iklim, karlı ortam, manzara, temiz hava ve bitki örtüsünün takip ettiğini; üçüncü dereceden önemli olan çekici motivasyon olan Turistik Olanaklar faktörü için en önemli motivasyonun fiyatın uygun olması olduğunu bunu mesafe, kışın dinlenmek için en iyi fırsat olması ve rahat ulaşım olanaklarının olması olduğunu belirtmişlerdir.

Turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarını ifade eden faktörlerin belirlenmesinin ardından bu faktörlerin yaş grup gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen İtici Motivasyonların puan ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılık testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre Rahatlama, Prestij, Yenilik ve Bilgi Arayışı Faktörleri yaş gruplarında puan ortalamaları itibariyle farkın anlamlı olduğu ($p<.05$) ve sosyalleşme faktörü için yaş grupları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4: İtici Motivasyonların Puan Ortalamalarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı ve Farklılık Testi

Yaş Grupları	Rahatlama	Prestij	Yenilik ve Bilgi Arayışı	Sosyalleşme
18-27	9.21	15.46	9.86	10.96
28-37	12.52	12.25	12.35	10.78
38-47	9.95	10.31	13.42	10.65
48+	10.98	8.45	10.68	10.57
	F= . 23.562 p= .000	F= . 23.845 p= .000	F= . 23.692 p= .000	F= .131 sd= .870

Test sonuçlarına göre Rahatlama faktörü için 28-37 yaş grubunun puan ortalaması, Prestij faktörü için 18-27 yaş grubunun puan ortalamaları ve Yenilik ve Bilgi Arayışı faktörü için 38-47 yaş grubunun puan ortalamaları daha yüksektir. Bu sonuçlardan hareketle turistleri kış turizmine iten motivasyonlardan Rahatlamanın 28-37 yaş arasındaki turistler, Prestijin 18-27 yaş arasındaki turistler, Yenilik ve Bilgi Arayışının 38-47 yaş arasındaki turistler için diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu ve sosyalleşmenin tüm yaş grupları için aynı dereceden önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 5: Çekici Motivasyonların Yaş Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

Yaş Grupları	Olay ve Aktiviteler	Doğal Çekicilikler	Turistik Olanaklar
18-27	16.12	10.33	10.86
28-37	15.65	10.69	10.74
38-47	14.50	12.59	10.63
48+	14.35	10.94	10.95
	F= 9.450 sd= .000	F= 1.171 sd= .024	F= .760 sd= .518

Faktör analizi sonucunda elde edilen Çekici Motivasyonların puan ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılık testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre Olay ve Aktiviteler ile Doğal Çekicilikler faktörünün yaş gruplarına göre puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p<.05$) ve Turistik Olanaklar faktörleri için yaş grupları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Tukey testi ile analiz edilmiştir.

Yaş grupları arasındaki farklılık incelendiğinde Olay ve Aktiviteler faktörü için 18-27 yaş grubunun, Doğal Çekicilikler faktörü için 38-47 yaş

grubunun puan ortalamaları diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksektir.

Tablo 5'te elde edilen sonuçlardan hareketle Olay ve Aktivitelerin 18-27 yaş arasındaki turistler için, Doğal Çekiciliklerin ise 38-47 yaş arasındaki turistler için diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu ve Turizm Olanaklarının tüm yaş grupları için benzer öneme sahip olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda kış turizmine katılan turistlerin cinsiyet açısından oransal olarak birbirlerine yakın oldukları, katılımcıların üçte ikisinin 18-37 yaş, üçte birinin ise 37 yaşından büyük oldukları, üçte birinin gelirlerinin 3.001-5.000 TL arasında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak kış turizmi katılımcılarının genç ve orta yaş grubunda yoğunlaştığı ve orta gelir düzeyinde oldukları söylenebilir. Kış turizmine katılan turistler seyahat davranışları açısından incelendiğinde yarıdan fazlası yılda üç kez seyahat ettiklerini ve seyahatleri sırasında 4-6 gün konakladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç kış turizmi katılımcılarının genel olarak genç ve orta yaş grubunda olduklarından aktif olarak seyahat etmelerine engel olabilecek bir durumları olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Kış turizmine katılan turistlerin tanımlayıcı özelliklerinde hareketle turizm pazarlamacıları bu grubun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünler oluşturup söz konusu grubun gelir düzeyine uygun olacak ve ödemeye istekli olabilecekleri bir düzeyde fiyat belirleyerek kış turizmi talebini arttırabilirler. Diğer taraftan bu grup öğrenim durumu yüksek bireylerden oluştuğundan kış turizmine ilişkin tutundurma faaliyetlerini internet, sosyal medya gibi yeni nesil iletişim araçlarından da yaparak talebi arttırabilirler.

Çalışma sonunda turistleri kış turizmine iten motivasyonların Rahatlama, Prestij, Yenilik ve Bilgi Arayışı ile Sosyalleşme olduğu (Tablo 2), çekici motivasyonların ise Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar olduğu bulunmuştur (Tablo 3). Diğer taraftan yaş grupları arasında itici ve çekici motivasyonlar açısından fark olup olmadığı araştırılmış (Tablo 4, Tablo 5), 18-27 yaş arasındaki turistler için itici motivasyonlardan Prestij, çekici motivasyonlardan Olay ve Aktiviteler motivasyonunun diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifade ile söz konusu grup için sosyal statülerini arttırma, diğer

insanlardan farklı bir turizm türünü gerçekleştirme, hep görmek istediği, Türkiye'deki önemli kış turizm merkezlerini görme diğer yaş grubundaki turistlere oranla daha önemli itici motivasyonlardır. Bu nedenle pazarlamacılar kış turizmine ilişkin tutundurma temalarında söz konusu motivasyonları harekete geçirecek mesajlar kullanabilirler. Diğer taraftan bu grup için kayak yapma, teleski ve telesiyejle keyifli vakit geçirme, dağ sporları, grup aktiviteleri, eğlence olanakları, doğa turları ve yürüyüş yapabilme imkanı diğer yaş gruplarındaki turistlere göre daha önemli çekici motivasyonlardır. Bu sonuçlardan hareketle 18-27 yaş arasındaki turistlerin kış turizmini hem değişik olay ve aktiviteleri gerçekleştirmek hem de bu sayede prestijlerini arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri sonucuna varılabilir. Nitekim söz konusu grup çalışma kapsamına alınan turistlerin üçte birini oluşturmaktaydı. Önemli sayılabilecek bu grup için kış turizm merkezlerinde düzenlenen kayak kursları ve grup faaliyetlerinin yanı sıra tırmanma eğitimleri, eğlence merkezleri oluşturması gibi çeşitli faaliyetler düzenlenerek talep yaratılabilir. Bu grup için gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinde özellikle söz konusu yaş grubunu kış turizm merkezlerine çekecek ve bu seyahatin kendilerine prestij sağlayacağını belirten ifadeler kullanabilirler.

28-37 yaş arasındaki turistler için ve Rahatlama diğer yaş diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemli bir itici motivasyondur. Söz konusu grup rutin hayattan uzaklaşma, fiziksel olarak rahatlama, duygusal olarak yenilenme, stresten uzaklaşma, doğa ile iç içe olma nedeniyle kış turizmine katılmaktadırlar. Bu sonuçlar 28-37 yaş arasındaki turistlerin iş ve sosyal yaşamının yoğunluklarından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda 28-37 yaş arasındaki kış turizmi turistleri için turistlerin kendilerini iyi hissedecekleri, kalabalık ve gürültüden uzak, manzaranın keyfine varabilecekleri, daha çok dinlenme temelli faaliyetleri içerek kısa süreli seyahat programları düzenlenebilir, pazarlamacılar tarafından tutundurma faaliyetlerinde sakinlik ve dinlenme gibi konular ön plana çıkartılabilir.

38-47 yaş arasındaki turistler için itici motivasyonlardan Yenilik ve Bilgi Arayışı, çekici motivasyonlardan ise Doğal Çekicilikler motivasyonu diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemli motivasyonlardır. Diğer bir ifade ile söz konusu grup yeni bir turizm türünü denemek, kış turizmi ile ilgili bilgisini arttırmak, yeni sportif faaliyetleri denemek ve yeni yerler görmek amacıyla kış turizmine katılmaktadırlar. Diğer taraf-

tan söz konusu grup için kış turizm bölgelerinin sahip oldukları dağ ve tepeleri farklı iklim, karlı ortam, manzara temiz hava ve bitki örtüsü gibi doğal çekicilikler kış turizmine katılmalarını etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle 38-47 yaş arasındaki turistlerin kış turizmini gerçekleştirme nedenlerinin farklı bir ortamda kendileri için yeni ve farklı olan faaliyetleri gerçekleştirmek ve gittikleri yerin doğasını yaşamak olduğu söylenebilir. Bu nedenle söz konusu gruba ilişkin talebi arttırmak için pazarlamacılar kış turizmi ile ilgili çeşitli broşür ve kitapçıklar hazırlanarak turistlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılanabilir ve hem sportif faaliyetleri hem de kış turizm bölgelerinin doğasını yaşamaya elverişli programlar oluşturulabilir. Diğer taraftan yeni bir yerde, yeni bir turizm türü ile yeni faaliyetleri gerçekleştirebilmek temalı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilirler.

İtici motivasyonlardan Sosyalleşme motivasyonu ile çekici motivasyonlardan Turistik Olanaklar motivasyonunun çalışmaya katılan tüm turistler için benzer derecede önemli olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile tüm yaş gruplarındaki turistler için diğer insanlarla birlikte vakit geçirme ve yeni insanlarla tanışma ile turistik ürün fiyatının uygun oluşu, mesafe, kışın dinlenmek için iyi bir fırsat olması ve rahat ulaşım olanakları aynı öneme sahiptir. Bu nedenle tüm yaş grupları için kış turizmine ilişkin gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinde kış turizminin sosyalleşmek için iyi bir fırsat olduğu ve bölgeye ilişkin turistik Olanakların neler olduğu ifade edilmelidir.

Bu çalışmanın temel amacı turistleri seyahate yönelten itici ve çekici motivasyonları ortaya koymanın yanı sıra farklı yaş grubundaki turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonları arasında fark olup olmadığını ortaya koymaktı. Nitekim çalışma sonucunda elde edilen veriler kış turizmini gerçekleştiren turistlerin önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğunu ortaya koymakla birlikte orta yaşın üzerindeki bireyler tarafından da kış turizminin gerçekleştirildiğini; gençlerin daha çok sportif nedenler ve prestij sağlama amacıyla bu turizm türünü gerçekleştirdiklerini; orta ve üst yaşındaki turistlerin ise yenilik, yeni bilgiler edinme, doğal çekicilikler gibi nedenlerle de kış turizmine katıldıklarını göstermiştir. Bu veriler ışığında kış turizminin sadece gençlerin karlı alanlarda yapılan sportif faaliyetlere katılmak için gerçekleştirdiği bir turizm türü olmadığını aynı zamanda turistlerin spor dışındaki farklı deneyimleri yaşamak amacıyla da gerçekleştirildiği sonucuna varılabilir.

Yöntem bölümünde belirtildiği üzere çalışma zaman kısıtı, çalışmanın gerçekleştirildiği dönem ve veri toplama sürecinde karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle sınırlı bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarını tamamen yansıttığı söylenemez. Bu nedenle genellenebilme düzeyini arttırabilmek için önümüzdeki dönemlerde kış turizminin aktif olarak gerçekleştirildiği bir zamanda daha geniş bir örneklem ile benzer bir çalışmanın yapılması çalışmanın daha iyi sonuçlar vereceğini düşündürmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada turist motivasyonları arasındaki fark sadece yaş değişkeni ile sınırlı tutulmuştur. İlerleyen zamanlarda çalışma kapsamı genişletilerek turist motivasyonları ile diğer değişkenler arasındaki farklar da araştırılabilir.

Çalışmaya ilişkin önemli kısıtlardan biri de çalışmanın sadece yerli turistleri kış turizmine yönelten itici ve çekici motivasyonları saptamak amacıyla yapılmış olmasıdır. Oysaki her yıl binlerce yabancı turist tarafından ülkemizdeki kış turizm merkezleri ziyaret edilmektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde yerli turistlerle birlikte yabancı turistlerin de kış turizmine ilişkin motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde gerçekleştirilecek bir çalışma sonucunda elde edilecek sonuçları turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi saptanmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan turistleri kış turizmine yönelten motivasyonlar sadece yaş gruplarına göre farklılıkları açısından incelenmiştir. Bu durum çalışmanın amacını karşılamakla birlikte cinsiyet, gelir, öğrenim durumu, seyahate çıkılma sıklığı gibi farklı değişkenler açısından ülkemizdeki turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının detaylı şekilde analiz edilmesi pazarın daha iyi tanınmasına ve daha doğru pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle ileriki dönemlerde turistlerin kış turizmi motivasyonlarına ilişkin farklı değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesinin alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Baloğlu, S. and Uysal, M. (1996), "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.

Cohen, E. (1972), "Toward A Sociology of International Tourism", *Social Research,* 39(1): 164-182.

Correia, A., Valle, P. O. and Moço, C. (2007), "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", *Journal of Business Research,* 60(1): 76–80.

Crompton, J. L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Crompton, J. L. (1992), "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research,* 19(3): 420-434.

Crompton, J. L. (2004), "Motivations for Pleasure Vacation", (Ed.) Williams, S., *Tourism: Critical Concepts in the Social Science*s, Taylor&Francis, USA, 84-103.

Dann, G. (1977), "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.

Doğanay, H. ve Doğanay, S. (2005), "Palandöken Dağı'nın Kış Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi"*, Ulusal Coğrafya Kongresi,* Bildiri Kitabı, İstanbul, İTÜ, 151-165.

Flagestad, A. and Christine, A. H. (2001), "Strategic Success in Winter Sport Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective", *Tourism Management,* 22(5): 445-461.

Formica, S. (2002), "Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework", *Journal of American Academy of Business*, 1(2): 250-355.

Gnoth, J. (1997), "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.

Gönençgil, B. ve Güngör, Y. (2002), "Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar", *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu,* 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.

Hazar, A. (2007), *Spor ve Turizm,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Hill, B. J., McDonald, C. and Uysal, M. (1990), "Resort Motivations for Different Family Life Cycle Stages", *Visions in Leisure and Business*, 8(4): 18–27.

Hsu, C.H.C. and Huang, S. (2008), "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development", in (Eds.)Woodside, A.G. and Martin D., *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, CABI, UK.

Hudson, S. (1999), "Consumer Behavior Related to Tourism", (Ed.) Pizam, A. and Mansfeld, Y. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press Inc, New York, 7–32.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2008), "Kış Turizmi", (ed.) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* Nobel Basım ve Dağıtım, Ankara.

İncekara, A, (1998), *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Jang, S. C. S. and Wu, C. M. E. (2006), "Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior", *Tourism Management*, 27(2): 306–316.

Jang, S. S. and Cai, L. A. (2002), "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.

Kim, S. S. and Lee, C. K. (2002), "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257–260.

Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003), "The Influence of Push And Pull Factors at Korean National Parks", *Tourism Management*, 24(2): 169-180.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html], (Erişim Tarihi: 15.08.2013).

Klenosky, D. B. (2002), "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4): 385–395.

Kozak, M, (2002), "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23: 221-232.

Manfredo, M. J. and Driver, B. L. (1996), "Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Reference Scales", *Journal of Leisure Research*, 28(3): 188–213.

Mohammad, B. and Mat Som, A. P. (2010), "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41–50.

Myers, D. G. (2004), *Psychology*, Worth Publishing, New York.

Norman, W.C., Daniels, M. J., McGuire, F. and Norman, C. A. (2001), "Whither The Mature Market: An Empirical Examination of The Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets", *Journal Of Hospitality&Leisure Marketing*, 8(3/4): 113-130.

Özgen, N. (2010), "Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 7(2): 1385-1416.

Özgüç, N. (1998), *Turizm Coğrafyası,* Çankaya Kitapevi, İstanbul.

Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979), "Tourist Satisfaction Uses and Misuses", *Annals of Tourism Research*, 6(2): 195–197.

Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999), *Consumer Behavior in Travel and Tourism,* Haworth Press, England.

Ryan, C. and Glendon, I. (1998), "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(1): 169–184.

San Martin, H. and Rodriguez Del Bosque, I. A. (2008), "Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation", *Tourism Management*, 29(2): 263–277.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Sirakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. F. (2003), "Segmenting The Japanese Tour Market to Turkey", *Journal of Travel Research*, 41(3): 293–304.

Witt, C. A., and Wright, P. (1992), "Tourist Motivation: Life After Maslow", in (eds.) Johnson P., and Thomas, B., *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London, 33-56.

Uysal, M. and Hagan, L. (1993), "Motivations of Pleasure Travel and Tourism", in (eds.) Khan, M., Olsen, M. and Var, T., *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 789-810.

Uysal, M. and Jurowski, C. (1994), "Testing The Push and Pull Factors", *Annals of Tourism Research*, 21: 844–846.

Ülker, İ. (1992), *Dağ Turizmi*, T.C. Turizm Bakanlığı, Devran Matbaacılık, Ankara.

Ülker, İ. (1999), *Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz,* T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Qiu, Z. and Lam, T. (1999), "An Analysis of Mainland Chinese Tourists Motivations to Visit Hong Kong", *Tourism Management*, 20(5): 587–594.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

You, X., O'leary, J., Morrisson, A. and Hong, G. (2000), "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan", *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 1(2): 1- 26.

Yuan, S. and McDonald, C. (1990), "Motivational Determinates of International Pleasure Time", *Journal of Travel Research*, 24(1): 42–44.

Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008), "İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri", *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, 159-174.

KIŞ TURİZMİ GİRİŞİMCİLİĞİNİN EKONOMİK VE ÇEVRESEL ETKİLERİ

Seydi Ahmet ÇETİN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD
seydiahmetcetin@hotmail.com

ÖZET

İnsan ihtiyaç ve beklentilerinin turistik faaliyetler ile beslenmesi günümüzde farklılaşmayı da beraberinde getirmiş ve geçmişte *spesifik* olarak anılan konular kitlesel gruplaşmaya başlamıştır. Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi de bu akımı tetiklemektedir. Nitekim bu amaçla yeni girişimler ortaya çıkmakta ve bu yatırımların ülke turizmine hem ekonomik hem de sosyal alanlarda birçok katkıları vardır. Ekonomik katkılarına bakıldığında, ülkeye yeni iş olanakları getirdiği gibi gelir artışına ve özellikle yerel ekonomiyi de canlandırmaktadır. Öte yandan turizme olan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, çalışma, eğlenme, dinlenme alanlarında da gelişmeler sağlanır. Fakat bütün bunlar kendiliğinden gerçekleşen olaylar değildir, meydana gelebilmesi için girişimcilere ihtiyaç vardır.Kış turizmi girişimciliği bir başka deyişle kırsal turizmin alt kümesi niteliğindeki ve sezon süresi dahil birçok açıdan yazın yapılan deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik turizm ile benzerlik gösteren kış turizmi girişimcilik açısından yaz turizmi ile benzer ölçüyü henüz yakalayamamıştır. Ancak; son yıllarda "kış sporları turizm merkezi"ilan edilen 24 bölgeden 17'sinde imar planları tamamlanmış olup bu yolda büyük adımlar atılmaktadır. Tamamlanmış veya tamamlanması yakın olan yatırımların çevresel etkileri olumsuz olduğu kadar olumlu yönleri de bulunmaktadır. Özellikle Karadeniz ve doğu bölgelerinin alternatif güzergah olması kaçınılmaz gözükmektedir. Ancak; turistik ürün çeşitlendirmesi yapılırken turistik çekicilikler tahrip edilmemeli ve birçok faktörle birlikte taşıma kapasitesi göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, girişimcilik, ekonomik, çevresel.

GİRİŞ

Turizm konusunda bugüne kadar birçok tanım yapıla gelmiştir. Teorik olarak birçok tanım birbiriyle benzer ya da birbirini tamamlar niteliktedir. Genel manada tanımlara bakıldığında tanımların "Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür"şeklinde olduğu görülmektedir(Katkat, 2010:33).Turizmin Türkiye açısından gelişmeye başladığı 1980'li yıllardan günümüze kadar geçerli olan anlayış; deniz, güneş, kum üçgenine dayalı tatil turizmi olmuştur. Nitekim bugüne kadar tanıtım, pazarlama ve yatırım politikaları hep bu faktör çerçevesinde planlanmıştır. Ancak, bugün gelinen noktada yıllardır güneşi, kumu ve denizi

ile ön plana çıkan Türk turizminin bu kavramlarla pazarlamaya devam etmesi, turizm gelirlerinin ve rekabet gücünün artırılmasında yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyeli yeni trendler, yeni kaynaklar ve yeni istihdamlarla birleştirerek dünya pazarına sunması gerekmektedir. Yeni trendler denildiğinde akla gelen ilk konu ise, son dönemde önemi gittikçe artan alternatif turizm türleridir (Hacıoğlu, 2011:8).

Alternatif turizm kavramı dünyadaki birçok ülke tarafından uzun zamandan beri kullanılan bir kavram olmakla birlikte, bu turizm türleriyle ilgili genel olarak iki temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Birinci yaklaşıma göre, alternatif turizm; diğer turizm türlerine bağlı fakat tamamlayıcı bir turizm türü olduğu yolundadır, ikinci yaklaşım ise, alternatif turizm oluşumu yönünden geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel olan konularla harekete geçirilen bir turizm türü olduğunun üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler genel olarak doğal çekicilikler, turistik talepteki kendine özgü bir takım özellikler olarak ifade edilmektedir. Son dönemlerdeki çalışmalarda ise, alternatif turizmin özel olarak turistlere sunulan yeni bir ağırlama anlayışı veya konukseverlik olarak tanımlandığı da görülmektedir (Hacıoğlu, 2011:8). Bu yaklaşımlar, insanların doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye günübirlik veya konaklamak üzere gidip, yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü olan (Zurnacı, 2012: 65) kırsal turizmi de kapsayan alternatif turizm yelpazesidir. Bu amaca yönelik olarak kırsal alanlarda faaliyet gösteren girişimciler ve çiftçiler için, bölgesel potansiyelin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla tarım, zanaat, doğa, kültür, turizm ve eğitim alanlarını kapsayan bir bütünleştirme çalışmasıyla kırsal turizm sektörünü geliştirerek kırsalda ekonomiyi çeşitlendirmek mümkündür (Zurnacı, 2012: 65). Kırsalda ekonomiyi turizm sayesinde canlandırmak ve bunu yöre halkının katkılarıyla gerçekleştirmek olağan gözükmektedir. Ancak kırsal turizm ile ilgili çok sayıda odak noktası bulunmaktadır ve tanımların bazılarında kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerin özellikleri üzerinde odaklanıldığı, bazılarında ise turistlerin farklı turizm beklentilerinin vurgulandığı görülmektedir.

Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanılan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler turizm kavramının algılanmasında ve pratiğinde önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm turizm sek-

töründe sadece niteliksel (turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki yükseliş vb.) olarak değil, aynı zamanda niceliksel (turizm isteminde ve tercihlerinde) olarak da kendini göstermiştir. Böylelikle değişen turizm talebi çok çeşitli turizm türlerinin de konuşulur hale gelmesini sağlamıştır. Bu turizm türlerinden biri de kırsal turizmdir (Yılmaz, 2012:23).Kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olan kırsal turizm çok yönlü ve kompleks bir kavramdır. Turizm literatürü incelendiğinde kırsal turizm; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, yeşil turizm ve alternatif turizm gibi farklı isimlerle ifade edilmekle birlikte, doğa tatilleri ve özellikle eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıyla ilgili faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek faaliyetlerdir (Soykan, 2006:73).

Kırsal turizm kapsamına dâhil edilebilecek aktivitelerin çeşitliliği, kırsal turizmin kapsamının belirlenmesini güçleştirmektedir. Kırsal turizm en genel anlamıyla kırsal alanlarda uygulanan turizm türü olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır. Bu açıdan kırsal turizmi, bir kavram olarak algılayabilmek için kırsal turizmin bileşenlerinin bilinmesi gereklidir. Tablo.l'de görüldüğü üzere, kırsal turizmin bileşenleri; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerden oluşmaktadır (Soykan, 2006:73).

Tablo 1: Kırsal Turizmin Bileşenleri

Kırsal Alanlar	**Kırsal Miras**		**Kırsal Yaşam**	**Kırsal Etkinlikler**
Dağlar	Endüstriyel	**Kırsal Turizm Toplumu**	El sanatları,	Bisiklete binme,
Göller	(çağdaş) mimari		Yerel etkinlikler,	Balık tutma,
Nehirler	Tarih öncesi miras		Beslenme,	At binme,
Ormanlar	Kaleler, kiliseler vb.		Agriturizm,	Avcılık,
Doğa Manzaraları	Köyler		Geleneksel müzik	Yürüyüş

Kaynak: Soykan, (2006:73).

Doğa tatilleri, alışveriş, kayak, atlı doğa gezileri, macera, rafting, yürüyüş, tırmanış, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıyla ilgili faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek ya da onunla bütünleştirilebilecek aktivitelerdir (Çeken, 2012:12). Bunlardan biri de kış turizmidir. Kış turizmi, karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri ağırlıkla kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi faaliyetlerin yapılabilmesine imkân sağlayan

yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılar. Kayağa uygun kaliteli kar varlığı da kış turizminin en önemli bileşenleri arasındadır. Karın uzun süre bir bölgede kalması, kayak yapabilme süresini artırabilecektir (Katkat, 2010:34).

Dağ turizmi ise dağda yapılan tüm spor aktiviteleriyle dağların temiz ikliminde bulunarak sakin bir tatil yapma gibi tüm olanakları kapsamaktadır. Bu açıdan kış turizmi ile dağ turizmi (dağcılık) arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Çünkü kış sporlarının en önemlisi olan kayak sporu için gereken kayak pistinin, dağların eğimli ve düzgün zeminli yamaçlarında kurulması gerekmektedir. Bu nedenle, genellikle kış turizmi merkezleri dağlık yörelerde konumlandırılmıştır. Dağ turizmi dağ ikliminde bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporları yapma uğraşlarını kapsayan bir turizm hareketidir. İklim, temiz hava ve mekanlar, serinlik, doğa, manzara çeşitliliği, değişik kültürler, sağlık ve sportif etkinlikler turistler için dağların en önemli turizm çekicilikleridir (Uçar, 2010:196). Bu açıdan değerlendirildiğinde kırsal turizm kavramı, kış turizmi, dağ turizmi ve spor turizmi gibi kavramlarla kırsal alan, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler bakımından yakın ilişkilidir.

KIŞ TURİZMİ GİRİŞİMCİLİĞİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Geçmişten bu güne insanlar farklı olana merak duymuş ve farklı olanı deneme eğiliminde olmuştur. Bu durum turizm sektöründe de söz konusudur. Bu noktada insanların normal hayatlarını sürdürdükleri yerlerden çok daha yüksekte bulunan ve karlarla kaplı dağlık alanlar da insanların ilgisini çekmiş ve onları boş zamanlarını değerlendirmek, dinlenmek ve farklı bir deneyimi yaşamak üzere dağlık alanlara yöneltmiştir. Bununla birlikte dağlık alanlar sahip oldukları temiz havası ile de sağlıklarını önemseyen insanlar için her zaman çekim merkezi olmuştur.Yoğun iş yaşamı, gittikçe karmaşıklaşan çalışma koşullan, şehirlerin kirlenen havası, gürültü ve çevre gibi nedenler de insanları kış aylarında boş zamanlarını değerlendirmek üzere dağlık alanlara yöneltmiş, bu durum kış turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uçar, 2010:194-195).

Kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda ve dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir. Kış turizmi, odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapı-

lan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımda ise kış turizmi, özellikle dağların karla kaplı olduğu zamanlarda gerçekleştirilen spor ağırlıklı bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Çimen ve Kılıç ise kış turizmini, kayak turizminin merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatler, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Uçar, 2010:195).

Yaz aylarına toplanmış turizm faaliyetlerini yılın diğer aylarına yaymada önemli bir turizm türü olan kış ve dağ turizmi Avrupa'daki örneklerine bakıldığında Alp dağlarındaki kış sporları kompleksleri genellikle köylerde yerleşmiştir (Katkat, 2010:33). Bu açıdan bakıldığında kış turizmi aslında bir kırsal turizm çeşididir. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen kış turizmi kırsal turizmde olduğu gibi "kırsal kalkınmanın da öncü sektörlerindendir"(Uçar ve ark, 2010: 55).Ülkemizde turizm sektörü gerek turist sayısı gerekse turizm gelirlerinde gösterilen önemli gelişmelere rağmen, yine de sahip olduğu kapasiteleri sonuna kadar kullanamamaktadır. Yalnızca güneş ve denizin var olması ile kendiliğinden bir turizm faaliyetinin gelişemeyeceği gerçeği ülkemizde yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla pazarlanacak olan doğa ve kültür malzemesi, olgunlaştırılmış hizmet kültürü ile birlikte bir anlam ifade edecektir (Tütüncü, 2000:144).Turizme olan yatırımların ülkeye hem ekonomik hem de sosyal alanlarda birçok katkıları vardır. Ekonomik katkılarına bakıldığında, ülkeye yeni iş olanakları getirdiği gibi gelir artışına ve bununla birlikte yerel ekonomiyi de canlandırır. Öte yandan turizme olan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, çalışma, eğlenme, dinlenme alanlarında da gelişmeler sağlar. Yatırımların ekonomik etkilerini kırsal turizm kapsamındaki kış turizmi girişimciliği açısından değerlendirecek olursak desteklenecek küçük işletmelerin daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlama potansiyeline sahip olması, gelir adaletsizliğinde yaratacağı denge, dünyada yaşanan değişimlere daha çabuk adapte olması, yeni pazarlar ve yeni satış yöntemleri yaratma kapasiteleri, doğal ürünlerin ve doğal ortamın daha ekonomik şekilde servis edilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kırsal alanlardaki e ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, sermaye birikimi oluşturarak sadece büyük işletmelerin egemen olduğu bir yapıdan toplumun tüm kesimlerinin refahının artırılması gibi katkıları olacaktır.

Sermayeyi tabana yayma çabalarına katkı sağlayacak bu etkiler toplumsal istikrarı oluşturarak sosyal alanda da suç oranlarının azaltılması gibi faydalar sağlayacaktır. Ancak; bütün bunlar doğal gerçekleşen olaylar değildir, meydana gelebilmesi için girişimcilere ihtiyaç vardır. Bir başka deyişle yatırımcılar olmasa örneğin bir dağ kayak merkezi olma şansını yitirir sadece bir dağ olarak kalabilirdi (Saylan, 2011:138).Turizm, otelcilik ve eğlence endüstrisi başta girişimcilik ve küçük işletmelere dayalıdır. Turizmde; küçük ölçekli, doğayla ilgili ve kırsal turizm için artan bir talep gösteren eğilimler gözlenmiştir. Turizm kendisine büyük bir ilginin bulunduğu, onun hızlı uluslararası pazar büyümesi yüzünden girişimci sektör tarafından ihtiyaç duyulan ekonomik sektörlerden biridir. Kırsal kalkınma ile ilgili bir girişimci yönünü, iş olanaklarının yaratılması, bir bölge ve toplum için ekonomik değer katan ve aynı zamanda toplum içinde kıt kaynakların tutarak yerel girişimcilerin uyarılmasına dayanmalıdır (Saylan, 2011:138).

Girişimcilik aslında bilimsel literatürde oldukça belirsiz bir kavramdır. Bunun için geleneksel ve kavramsal boyutları ile ele alınabilir. Geleneksel açıdan girişimcilik, bir vizyonu başarılı bir işletme girişimine dönüştüren garip bir bireysel çaba olarak tanımlanır (Saylan, 2011:11). Kavramsal açıdan ise girişimcilik yeni bir işletmenin kurulması ve işletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aykan, 2002: 5) aktaran (Saylan, 2011:137).Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ya da yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir (Saylan, 2011:10). Bir başka tanıma göre girişimcilik, bir işletme kurmak ve onu işletmektir. Ekonomik ürün ve hizmet üretmeyi tasarlamak, bununla ilgili bir örgüt kurmak, bunun sonunda sahip olunan parasal fayda ile yaşamaya çalışmaktır (Akdemir, 1996: 18). Girişimcilik, en geniş tanımıyla serbest meslek, yeni bir iş organizasyonu kurma veya var olan işi büyütmek gibi risk içeren tüm girişimler olarak ele alınmaktadır (Saylan, 2011:10). Aslında girişimci olmak tercih etmeyi gerektirmektedir. Turizm girişimciliği için düşünüldüğünde uygulanan iki yaygın yol vardır; birincisi cesaretle bir işe sıfırdan başlamak; ikincisi ise, bir franchise edinmektir. Birincisi, kâr peşinde koşma, kişilik ve vergi fırsatı verir. Diğeri ise, bir başkasının başarısını ele geçirmedir. Bir işe sıfırdan başlamakla kıyaslandığında, bir başkasının hakkını almak turizm girişimcisine üç güçlü yön sunar; de-

vamlılığın sağlanması, pazarda başarı, kanıtlanmış bir sistem. (Saylan, 2011: 140).

Turizm girişimcilik uygulamalarının ilk sorumluluğu topluma fayda sağlamaktır. İş, refah sağlayan ve toplumun zenginlik üreten bir organıdır, ama en önemlisi yönetim, her iş eylemini içermelidir ve topluma yönelik yarar sağlamalıdır. Bu sorumluluk toplumun temel değerlerini, inançlarını, yargılarını ilerletmelidir. Sorumluluk güçlü ve uyumlu olmalıdır. Turizm girişimciliğinin kendisi yani bizzat girişim, işin içinde bulunmalı, yaşamın bir parçası olmalıdır (Saylan, 2011:135). Bu amaca yönelik olarak bir bölgede turizmi geliştirmenin temel amacı; faydalan en üst seviyeye çıkarırken, maliyetleri ve olumsuz etkileri en alt seviyeye indirmek olmalıdır. Dolayısıyla turizm gelişim planın hem toplumun tüm baskın isteklerini karşılayabilmesi hem de uygulanmasının kolay olması açısından yerel halkın katılımının planlama aşamasında sağlanması gerekmektedir (Tütüncü, 2000:130). Kış turizminin gerçekleştirilmesi için öncelikle bölgenin bu turizm türüne uygun doğal kaynakların olması, diğer bir değişle kış turizmine uygun belirli düzeyde yükseklik ve yeterli eğime sahip dağların ve aynı zamanda kayak, tırmanış, yürüyüş gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği alanlara ihtiyaç vardır. Bu nedenle kış turizminin gerçekleştirilebilmesi için bölgenin bu turizm türüne uygunluğu önem taşımaktadır. Dünya geneline bakıldığında yukarıda bahsedilen özellikleri taşıyan dağlara sahip olan ülkelerin turizm gelirlerinin önemli bir kısmını bu alandan sağladığı görülmektedir. Yıllık turist kapasiteleri milyonlarla ifade edilen Alp Kuşağı Avrupa ülkeleri, sadece kış turizminden sağladıkları gelirlerle önemli ölçüde ekonomik genişleme göstermektedirler (Uçar, 2010: 199).

Kış turizmi turizm potansiyelini değerlendirerek ve kış turizmi pazarından pay almaya çalışan ülkelerden biri de Türkiye'dir. Oldukça geniş dağlık alanlara sahip olan Türkiye'nin kış turizmi turistik arz potansiyeli oldukça zengin olmakla birlikte bu alanda yeterli yatırımın yapılmamış olması ve altyapı yetersizliği Türkiye'nin kış turizminde hak ettiği konuma gelmesini önlemiştir. Kış mevsimi boyunca kar yağışı alan ve ortalama 6 ay süre ile karlarla kaplı dağlara sahip olan ülkemiz iklim ve coğrafyası ile kış turizmi açısından son derece elverişlidir. Kış turizmine yönelik kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla "Kış sporları turizm merkezi"ilan edilen 24 bölgeden 17'sinde imar planları tamamlanmıştır. Bu merkezlerdeki yatırımlar devreye gir-

diğinde kış turizminde halen 7 bin 764 olan yatak kapasitesi 65 bin 390'a çıkacaktır. Bu merkezler, Türkiye Turizm Stratejisi'nde belirlenen ve "Kış Turizm Koridoru" olarak tanımlanan bölgeyi içermekte ve ülkeyi diğer ülkelerle rekabet edebilir konuma getirecektir (patronlardünyası). Turistler için çekim faktörü oluşturan fiziksel faktörlerden başlıcaları bir ülkenin ya da bölgenin doğal coğrafi güzellikleri ve o bölgenin iklimidir. Turistler kar yağışının bol olduğu ve karın uzun süre kaldığı bölgeleri tercih ederler. Bu açıdan uzun süre havanın sıcak olduğu ve güneşi bol olan ülkeler ile kış sporları yapmaya elverişli olacak şekilde kar yağışı olan bölgeler özel turistik çekiciliğe sahiptirler. Kış turizmi için Fransa'nın kuzeydoğu bölgesi, İsviçre, Avusturya gibi ülkeler kış turizminde oldukça gelişmiş ülkeler ve bölgelerdir (Katkat, 2010: 34).

Aynı durum ülkemizin birçok bölgesinde de geçerlidir, Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Sarıkamış ve Ilgaz gibi bölgeler kış turizmi için öncelik ve önem arz etmektedir. Dağlarımızda tırmanma, tur kayağı, tatil kayağı, helikopter kayağı ve diğer etkinliklere uygun yüzlerce yer vardır (Katkat, 2010: 34). Ayrıca kış mevsimi boyunca, kar yağışı alan bu bölgelerimiz, yılın 5-6 ayı karlarla kaplıdırlar. Kış sezonu yaklaşık 4 ay sürmektedir. Bu süre esasen geleneksel yaz mevsimi turizm türlerinin süresine eşittir. Bütün bu unsurlar ışığı altında, ülkemizde yaz ve kış turizmlerinin yaklaşık eşit sürelerde tamamlandığı da göz önünde bulundurularak kış turizm tesisleri ve yatak kapasitelerinin artırılması sonucu ülke ekonomisine yaklaşık iki kat fayda sağlayacaktır (Katkat, 2010:36). Kış turizm merkezlerine yönelik aktivitelerin temel eylemi kayak sporudur. Bu amaçla kayak alanları başta olmak üzere konaklama, spor, hizmet, dinlence ve eğlence gibi sosyal amaçlı günübirlik tesisler ve alt yapı tesisleri yer almalıdır. Her kış turizm bölgesi yerel koşulların taşıma kapasitesine bağlı olarak geliştirilmelidir (Katkat, 2010: 33-34).

Kış turizmi tesislerinin, kış mevsimi dışındaki süre zarfında; kongre, fuar, toplantı, spor veya gençlik kampları, dağ ve yayla turizmi gibi faaliyetlerinde de kullanılması özel sektör açısından büyük bir önem arz ettiği söylenebilir (Katkat, 2010: 33-34). Bunun dışında diğer turizm türleri ile de yakın bir ilişki kurulmalıdır. Örneğin kış turizminin yaşandığı yörelerde termal turizm, kültür turizmi gibi türlerle bir kombinasyon oluşturulmalıdır. Kış turizm tesislerinin türleri farklı gelir ve sosyal gruplara olanak sağlayacak biçimde çeşitliliğe sahip olmalıdır. Kış sporlarının uygulama türleri alan kullanımları için gerekli standartlar ile pist eğim

oranlarının zenginliği ve çeşitliliği, mekanik tesislerin türleri, kullanıcı talebin yoğunluğu kullanımı belirleyen unsurlar olarak kış turizm merkezinin imajını belirler (Katkat, 2010:34). Turizm, karmaşık doğası nedeniyle birçok ekonomik etkinlikle yakından ilişkilidir. Endüstride çok uluslu büyük şirketler yer aldığı gibi, çok sayıda küçük işletmede bulunur. Aynı ekonomik ilişki kış turizmi için de değerlendirilirse, pansiyonlar, restaurantlar, cafeler, seyahat acenteleri, kayak odaları, kayak öğretmenleri, butikler, alışveriş merkezleri, buz pateni sahaları gibi birçok işletmenin kış turizmiyle iç içe olduğu görülecektir. Ayrıca konaklama ve ulaşım, kış turizmi turistik ürünü açısından daha fazla önem arz eder. Belli yüksekliklerde konaklama tesisleri kurmak, kalitesinin devamım sağlamak önemlidir. Ayrıca, karlı ve eğimli arazi parçalarında, ulaşıma sürekli açık olarak bulundurulacak karayolu ve havaalanı hizmetlerinin yerine getirilmesi, ürün zincirinin temel tamamlayıcısıdır (Katkat, 2010:34). Geleneksel deniz, kum, güneş odaklı talep yapısından, geniş bir yelpazeye yayılan ve birçok değişik unsuru içeren talep yapısına geçiş, Anadolu'nun sektöre sağladığı ortak kültür mirası ve kış turizmi arzı ile örtüşmektedir. Başka bir deyişle, insanlar yaz aylarında turizm faaliyetlerinde bulundukları gibi kış aylarında da bulunmaktadırlar. Burada kış turizmi devreye girmektedir. Doğal olarak insanlar kış turizm potansiyeli yüksek, yeterli arza sahip olan ülkeleri (Örn; İsviçre, Fransa) veya bölgeleri (Alpler) tercih etmektedir. Eğer Türkiye de kış turizm arzını yeterli düzeye ulaştırır, gerek tesis gerekse yatak kapasitelerini artırırsa kış aylarında da turizm faaliyetleri devam edecektir. Buna bağlı olarak da ülkenin turizm geliri doğru orantılı biçimde artacaktır (Katkat, 2010: 36).

Son yıllarda kış turizmi arz kapasitesinin artırılması yönünde önemli girişimler gözlenmektedir. Herkes tatilini yaz aylarında geçirme olanağına sahip değildir. Bazılarının işlerinin yoğunluğu ya da çalışma alanlarının oluşturduğu zorunlu nedenler ya da yalnızca tatil fonu oluşturmakta karşılaştıkları güçlükler yaz aylarında tatile çıkılmasını engelleyebilir. Yaz aylarında yoğunlaşan turistik istemin karşılamasında bazen istenen nitelikte karşılanmasında güçlüklerle karşılaşabilir. Dolayısıyla turistik tüketicilerin bazıları yoğun bir sezon etkinliği içinde kendilerine yeterince özen gösterilmeyeceği kaygısını taşıyabilirler. Ayrıca yaz aylarında turistik merkezlerdeki çevre kirlenmesi (toprak, su, hava kirlenmesi; estetik ve kültürel kirlenme; gürültü, karışıklık ve kalabalık) aşırı düzeylere varmaktadır. Mevsim kavramı ile ilintili olarak ele alınmış olan özellik-

ler, turizm pazarlaması için bir tür hammadde olarak değerlendirilmelidir (Katkat, 2010:34). Kış turizminde toplam ciro ve değer yaratma etkilerinin yaz turizminden daha fazla olduğu gözlenmiştir. Yapılan bir araştırma kış turizmine katılan her bir turistin bir gecelik konaklamasında yaz mevsimine kıyasla kışın % 37'lik fazla harcama yaptığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum "kış sporlarının yapılmasına uygun olan" alanlarda turizm açısından daha ileri bir ekonomik şansın olduğunu göstermektedir (Katkat, 2010: 34).

KIŞ TURİZMİ GİRİŞİMCİLİĞİNİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

İklim, çevre ve turizm, birbirlerini besleyen kavramlardır. Çevre, turizmin ana hammaddesi durumundadır. Dolayısıyla turizmin varlığından söz edebilmek için önce bozulmamış bir çevreden bahsedebilmek gereklidir. İklim ise, çevrenin tamamlayıcısı durumundaki bir diğer etken ve turizm kaynağıdır. Elverişli iklim koşulları özellikle iklime birinci derecede bağımlılık gösteren kıyı turizmi ve kış turizmi açısından önemlidir. Dolayısıyla küresel ısınmaya bağlı iklim değişiklikleri turizm üzerinde ciddi etkiler doğuracaktır. Bu etkilerin bir kısmı turizmi olumsuz etkilerken diğer bir kısmı ise olumlu etkiler doğuracaktır (Yıldız, 2009: 82). İklim değişiklikleri kısa vadede bazı olumlu etkiler ortaya çıkarsa da uzun vadede olumsuz etkileri daha kuvvetli bir şekilde hissedilecektir. Bu etkilerin başında ise, turizmin hammaddesi olarak bilinen doğal çevre ve bitki örtüsünün bozulması gelmektedir. Nasıl bir işletme hammadde ve ara malı olmadan üretim yapamaz dolayısıyla ayakta duramazsa turizmde tıpkı bu işletme gibi hammaddesi bozuldukça turistik çekiciliğini kaybedecek ve turizm merkezi olma vasfını yitirecektir. Bu durumun Türkiye turizm sektörü altyapısında neden olabileceği olumsuz etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür; (Yıldız, 2009: 83-84).Sıcak ve kurak devrenin uzunluğundaki ve şiddetindeki artışa bağlı olarak, orman yangınlarının frekansı, etki alanı ve süresi artabilir, bu durum Türkiye'nin özellikle sahile yakın bölgelerinde sahip olunan eko- turizm olanaklarının tehlike altına girmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca artan sıcaklıklar bazı kıyı turizmi merkezlerinin cazibesini yitirmesine de neden olabilecektir. Artan sıcaklıklar sonucu ortaya çıkabilecek yerleşim yeri değişiklikleri, hassas dağ ve vadi-kanyon ekosistemleri üzerindeki insan baskısı artacaktır. Bu baskı özellikle yaz aylarında geçici göç olarak ortaya çıkabilecek ve yeni geçici yerleşim alanlarında altyapı yetersizliklerini bera-

berinde getirecektir. Aynı zamanda artan sıcaklıklara bağlı olarak iç bölgelere kayması söz konusu olan sahil turizminin de bu alanlarda ortaya çıkışını olumsuz etkileyebilecek tahribatların oluşumu muhtemeldir. Mevsimlik kar ve kalıcı kar-buz örtüsünün kapladığı alan ve karla örtülü devrenin uzunluğu azalabilecektir. Bu durum bir yandan kış turizmini olumsuz etkilerken diğer yandan ve ani kar erimelerine bağlı olarak çığların tehlikelerini ve sel felaketlerini arttırabilecektir. Küresel ısınamaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişiklikleri kaynaklı hava ve su ısısındaki artışlar, kıyı turizmi sezonunun uzamasına katkı sağlayacak, Avrupa'nın kuzey bölgelerinde kıyı turizminde hareketlenme ortaya çıkabilecektir. Özellikle Kanada, Rusya ve İskandinavya ülke veya bölgelerinde yeni turistik hareketlenmeler ortaya çıkabilecektir (Yıldız,2009: 84-85).

Hızlı iklim değişikliklerinin insanlığa zararlı etkiler doğuracağı muhakkaktır. Ancak nasıl savaşlar bir yandan yıkıma sebep olurken diğer yandan teknolojik gelişmelerin sağlanmasına katkı sağlıyorsa, iklim değişiklikleri de tıpkı bunun gibi bazı yöreleri turistik açıdan cezalandırırken diğer bazı yöreleri ise mükâfatlandıracaktır. Unutulmamalıdır ki yeniliklerin ortaya çıkış süreci bunalımların olduğu dönemlere rastlamaktadır. İklim değişikliklerinin ortaya çıkardığı turistik etki de bazı bölgelerde değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında küresel ısınmanın neden olduğu iklim değişikliklerinin Türkiye turizm sektörü sağlayacağı muhtemel olumlu etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür; (Yıldız, 2009:84-85). Küresel ısınmaya bağlı olarak artan sıcaklıklar, soğuk olarak bilinen Karadeniz kıyılarının güneşlenme süresi ve buna bağlı olarak deniz, kum ve güneşten yararlanma gün sayısını arttıracaktır ve bu da Karadeniz kıyılarını ikinci bir Akdeniz kıyısı haline getirebilecektir (Kesim, 2007: 462-469). Artan sıcaklıkların bir sonucu olarak sahil turizmine olan ilgi azalacak ve bunun yerine yayla ve milli parklara yönelik turistik aktiviteler aratacaktır. Bu durum ise turistik aktivitelerin sahil kesiminden iç bölgelere doğru kayarak, turistin coğrafi dağılımını genişletici yönde etki doğuracaktır. Küresel ısınmanın neden olduğu iklim değişiklikleri, özellikle kış aylarının daha ılık geçmesine neden olacak ve bu durum ise, Türkiye'de turizm sezonunun oniki aya yayılması hedefinin gerçekleştirilmesine büyük oranda hizmet edecektir.

SONUÇ

Kırsal turizm ve alt bileşenleri doğal çevre, kırsal yerleşme ve yerel ekonomik etkinlikleri barındıran bir turizm çeşididir. Özellikle Avrupa ülkelerinde kırsal kalkınma aracı olarak görülen bu turizm çeşidi ülkemizde henüz tam manasıyla anlaşılamamış ve çoğu zaman alt bileşenlerinden dağ ve kış turizmi bağımsız bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Aslında kırsal turizm bünyesindeki birçok etkinlik kış turizmini oluşturmaktadır.

Kırsal turizmde yerel halka verilen inisiyatif özellikle kış turizminde verilmemektedir. En az yaz dönemi kadar bir sezona sahip kış turizmi diğer turistik ürünlerle birleştirilmediği takdirde yoğun tempodan uzak rekabet edebilirliği kısıtlı bir şekilde devam edecektir. Geniş bölgesel çeşitliliğe sahip ülkemizde kırsal turizm gibi kırsal mekânlarda pahalı hizmetlere dayanmayan, o yüzden çoğunlukla orta gelirlilerin ya da turizmden "lüks hizmet" beklentileri olmayanların tercih ettiği bir turizm türü şeklinde olmalıdır.

Profesyonelce hazırlan master planları şartsız devreye sokulmalı nasıl ki deniz, kum, güneş üçlüsü oluşturuldu ise kış turizmi, av turizmi, dağ turizmi gibi ya da kış, termal ve kültür turizmi şeklinde üçlü kombinasyonlar oluşturulmalıdır. Kırsal turizmin ucuzluğu, yerli turist için de bir çekiciliktir. Özellikle çocuklu aileler için pansiyonlar, ucuzluk yanında birçok kolaylıklar getirmekte, orta gelirli ailelerin de kış turizmi nimetlerinden faydalanması sağlanmalıdır. Sonuç olarak ekonomik katkının yanında doğalı koruyan girişimler özendirilerek ve teşvik edilerek atılan adımlar hızlandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Çeken, H., Dalgın T. ve Çakır N.(2012), "Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri*",Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 2(2): 12.

Hacıoğlu, N.ve ,Avcıkurt, C.(2011), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

Katkat, D.ve Mızrak, O. (2010), "Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması*", Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4): 32-39.

Kesim, G.A., Çimen, H. ve Alatanlar A.(2007),"İklim Değişikliklerinin Turizm ve Çevre İle Etkileşimi", *I. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi-TİKDEK*, s.462-469.

Patronlar Dünyası (2013), Bu Alana Yatırım Yapan Kazanacak, [URL:http://www.patronlardunvasi.com/haber/Bu-alana-vatirim-yapan-kazanacak/139012] (Erişim 19 Ocak 2013).

Saylan, U. (2011), *Girişimcilik Kültürü: Balıkesir'de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soykan, F. (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Balıkesir.

Tütüncü, Ö. ve Çalışkan, U. (2000), Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması, *Serbest Bildiriler*, 130.

Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş.(2010), *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği),* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, Z.(2009), **"**Küresel Isınma ve Alternatif Turizme Yönelim Üzerine Etkileri"**,** *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi,*1 (1) 82.

Yılmaz, G.Ö. ve Gürol, *N. K.*(2012), "Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi",*KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23): 23.

Zurnacı, N. (2012), "Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23): 65-70.

KÜRESEL ISINMANIN TÜRKİYE'DEKİ BAŞLICA KAYAK MERKEZLERİNE ETKİSİ: GELECEĞE YÖNELİK BİR ANALOG OLARAK 2010 SEZONU ANOMALİSİ VE UYUM SÜRECİ

Osman Cenk DEMİROĞLU
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya ABD
demirogluc@yahoo.com

Linda LUNDMARK
Doç. Dr., Umeå Üniversitesi (İsveç), Sosyal Bilimler Fakültesi
linda.lundmark@geography.umu.se

ÖZET

Bu çalışmada, kar mevcudiyetine bağımlılığı nedeniyle küresel ısınmadan ciddi hasar görebilecek kış turizmi sektörüne, daha yakın bir ölçekle; kayak merkezlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda dünyanın başlıca kış turizmi destinasyonlarının küresel ısınma karşısındaki durumunu inceleyen 300'ü aşkın yayından oluşan uluslararası yazın irdelenmiş ve akabinde, Türkiye'deki başlıca 12 kayak merkezine yönelik fiziki bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Analizde analojik bir yaklaşımla 1971-2000 iklim normalinden 2,4^{o} C sapan 2010 kış sezonu mercek altına alınarak, her kayak merkezine özel donma seviyesi üzerinden kar güvenirliği değişimi tespit edilmiştir. Buna göre; özellikle yoğun nüfuslu bölgelerin yakınlarında kurulu alçak enlem ve/veya rakımlı merkezlerin analog sezonda ve buna benzer olarak 21.yüzyıl ortası itibariyle ısınma eğilimine oldukça hassas oldukları belirlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, kış turizminin küresel ısınmaya uyumu için takip edilmesi gereken mikro ve makro çaplı teknik ve ticari stratejiler özetlenmiş ve Türk kış turizmi açısından yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İklim değişikliği, küresel ısınma, kış turizmi, kayak merkezi, Türkiye.

GİRİŞ

Bir bölgenin iklimsel özellikleri, turizm gelişimi için son derece önemli bir kaynak olmaktadır. İklimde son 250 yıldır genel olarak ısınmaya bağlı artarak yaşanan değişimlerin, tüm sistemleri etkilediği gibi turizmi de etkilemesi ise kaçınılmazdır. Söz konusu bu etkiler, son yıllarda özellikle kış turizmi gibi sürdürülebilirliği iklime doğrudan bağlı sektörlerde gözlemlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, küresel ısınma, kış turizminin dünyadaki gelişimini sekteye uğratacak ve değiştirecek önemli bir olay olarak ele alınmalıdır.

Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli'nin Dördüncü Değerlendirme

Raporu'na göre (IPCC, 2007); kriyosferdeki kar örtüsü, buzul kütlesi ve permafrost gibi öğelerdeki gerileme ile yükselen yüzey hava sıcaklıkları arasında gözle görülür bir negatif korelasyon mevcuttur. Uydu kaynaklı veriler, 1966-2004 döneminde ortalama alanı 23,9 milyon km^2 olan Kuzey Yarımküre kar örtüsünün her on yılda yaklaşık %2 oranında daraldığını göstermektedir. Söz konusu alan, 1988-2004 döneminde, 1967-1987 dönemine göre %5 küçülmüştür. Bu daralma, artan erime nedeniyle dönemsel açıdan özellikle bahar aylarında gözlemlenmiştir. Bu durum kayak sezonunun kapanış tarihlerinde de bir gerilemeye neden olmuş, özellikle Avrupa'da Paskalya döneminde yoğunlaşan talebe yönelik arzda sıkıntı yaşanmaya başlamıştır. Mekânsal açıdan ise, en belirgin daralmalar Kuzey Amerika'nın batısı ve Avrupa Alpleri'nin alçak kesimlerinde meydana gelmiştir. Bunlara ek olarak, birçok dağ buzulu da 19. yüzyılın ortalarından itibaren gerilemeye başlamış, kütle dengelerindeki bu negatif eğilim 1970'li yıllardan itibaren şiddetlenmiştir. Bu kayıp, sıcak mevsimlerde kayak yapılabilen bazı niş merkezlerin de olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE KAYAK TURİZMİ YAZINI

İklim değişikliği ve kış turizmi arasındaki bu güncel ilişkinin yarattığı merak, akademik literatüre yoğun olarak yansımıştır. Son 40 yılda, farklı disiplinlerden araştırmacılar, dünyanın belli başlı kış turizmi destinasyonlarına yönelik bir takım çalışmalar yapmıştır. Konunun başlıca uzmanlarından Scott, Hall ve Gössling, kış turizmini "iklim değişikliğinden en doğrudan ve en aniden etkilenen sektör" ve "coğrafi ve metodolojik açıdan çok çeşitli bir yazın" içerisinde "ilk ve en çok incelenmiş bir unsur" olarak anmaktadırlar (2012: 201-202).

Demiroğlu, Dannevig ve Aall (2013), bu özel yazının, en güncel haliyle, 30 ülkedeki kayak merkezlerinde inceleme gerçekleştiren 318 yayın içerdiğini tespit etmiştir. Bu yayınların 123 adedi hakemli dergilerde yayınlanmış makalelerden ibaretken; geri kalanları kitap (4), kitap bölümü (25), bildiri (83), tez (23), rapor (25), sunum (22), poster (11) ve patentlerden (2) oluşmaktadır. Araştırmaların yarısı (159) Avrupa Alpleri, özellikle de Avusturya ve İsviçre, üzerine yoğunlaşırken, geri kalanı ise Kuzey Amerika (74) ve diğer bölgeler (85) arasında eşite yakın bir dağılım sergilemektedir. Ayrıca, yazın, çok disiplinli bir özelliğe sahiptir. Yayınların %44'ü fiziki ve beşeri çalışmaları sentezleyen disiplinler arası araş-

tırmalardan oluşurken, %36'sı klimatoloji, meteoroloji ve hidroloji ağırlıklı fiziki çalışmaları, geri kalan %20'si ise arz ve talep davranışını inceleyen beşeri çalışmaları içermektedir.

KÜRESEL ISINMANIN TÜRKİYE'DEKİ KAYAK MERKEZLERİNE ETKİSİ

Kayak turizminin yapılabildiği 78 ülkenin sadece 30'unda şimdiye kadar iklim değişikliğinin etkileri incelenmiş, bunların da büyük bir kısmında araştırmalar nicel ve nitel açılardan Alp, Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ve Okyanusya ülkelerine yönelik araştırmalara nazaran zayıf kalmıştır (Demiroğlu, 2011; Demiroğlu vd, 2013). Bu bağlamda, dünyadaki birçok kış turizmi destinasyonunda olduğu gibi küresel ısınmanın muhtemel tehdidi altında kalan Türk kayak merkezlerine yönelik çalışmaların da gerçekleştirilmesi elzemdir. Zira kar varlığı kış turizminin can damarıdır ve Türkiye'deki kış turistleri de bu faktörü seyahat kararları açısından en üst sıraya yerleştirmişlerdir (Gençer, Demir ve Aycan, 2008).

Bu çalışma, Türk kış turizminin küresel ısınma karşısındaki etkisini anlamaya yönelik ilk inceleme olmakla birlikte, Kadıoğlu (2007) da bazı erken öngörülerde bulunmuştur. Buna göre; 21. yüzyıl içerisinde kar örtülü gün sayısı 1500 m yükseklikte Doğu Karadeniz için %25, Toroslar için ise %50 azalabilecektir. Aynı sorun, 2000 m yüksekliklerde dahi kendini %10 kısalma olarak gösterebilecektir. %100 kar garantili alanlara ise ancak 2500 m ve üzeri kuşaklarda rastlanacaktır. Küresel ısınmanın kış turizmi üzerinde yaratacağı sıkıntılar sadece gelecek tahmini olarak kalmamış, sorunlar başlıca Türk kayak merkezlerinde şimdiden hissedilmeye başlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2006; 2008).

Buradaki analizde, öncelikle Türkiye'nin beş ana kayak merkezi ile bölgesel talebe çalışan yedi tali kayak merkezi için 25 Aralık 2009 - 3 Nisan 2010 tarihleri boyunca 100 günlük bir sezonu kapsayan donma seviyeleri (0° C izohipsleri) temin edilmiştir (Snow-forecast.com Ltd., 2010). Her merkez için sezonluk ortalaması alınan bu seviyeler, 2010 kayak sezonu sıcaklıkları ortalaması (7,1° C) Türkiye'nin 1971-2000 iklim normalindeki Ocak-Şubat-Mart sıcaklıkları ortalamasının (3,7° C) 3,4° C üzerinde seyrettiği (Tablo 1) için 0,6° C/100 m'lik bir genel düşme oranına başvurularak düzeltilmiştir. Buna göre, seviyelerin 567 m aşağı çekilmesiyle her kayak merkezine özel "normal kar güvenirliği hattı" tespit edilmiştir.

Çalışmanın inceleme safhasında, Alpin kriter dikkate alınarak güncel kar güvenirliği sınırlarının her 1° C ısınma ile 150 m yükseleceği varsayılmış (Abegg,Agrawala, Crickve de Montfalcon, 2007), kayak merkezlerinin 2011-2040 (+1° C), 2041-2070 (+2° C) ve 2071-2100 (+4° C) dönemleri için öngörülen küresel ısınma değerlerine göre yaşayacağı değişiklikler hesaplanmıştır. Bulguları basitleştirmek adına; yapılan hesaplamalarda yükselen kar güvenirliği sınırlarının, kayak alanı yükselti kuşaklarının orta seviyelerini geçip geçmediğine bakılmıştır. Kar güvenirliği sınırının kayak alanı orta seviyesini geçtiği durumlarda, kayak merkezinin küresel ısınmadan etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1: 1971-2000 İklim Normaline Göre 2010 Yılına Dair Sıcaklık Anomalileri

Dönemsel Sıcaklık Sapmaları (° C)				*1971-2010 Döneminin En Sıcak On Yılı*			
Dönem	*Normal*	*2010*	*Anomali*	*Sıra*	*Yıl*	*Sıcaklık*	*Anomali*
Yıllık	12,8	15,2	2,4	1	2010	15,2	2,4
Ocak	1,9	5,1	3,2	2	2001	14,2	1,4
Şubat	2,9	7,0	4,1	3	1999	14,1	1,3
Mart	6,4	9,2	2,8	4	1998	13,8	1,0
Nisan	11,7	12,4	0,6	5	2007	13,8	1,0
Mayıs	16,4	17,7	1,3	6	2009	13,7	0,9
Haziran	20,7	21,8	1,1	7	2005	13,7	0,9
Temmuz	23,9	25,6	1,7	8	2006	13,6	0,8
Ağustos	23,5	26,9	3,4	9	2008	13,5	0,7
Eylül	19,7	22,1	2,4	10	2004	13,4	0,6
Ekim	14,3	14,7	0,3				
Kasım	8,3	12,3	4,0				
Aralık	4,1	7,6	3,5				

Kaynak: Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (2011: 3-4).

Kayak alanlarının orta seviyeleri referans alınarak ulaşılan bulgulara göre (Tablo 2); 1971-2000 kontrol dönemi ve 1° C'lık ısınma senaryosunda 12 merkezin de bir kar güvenirliği sorunu yaşamadığı ve yaşamayacağı, 2° C'lık ısınma ile ise en hassası Kartepe olmak üzere Elmadağ, Davraz ve Saklıkent'in sorun yaşayacağı görülmektedir. Uzak gelecek için benzetim öngören 4° C'lık ısınma sonucunda, tehdit altındaki bu merkezlere Bozdağ da eklenecektir. Ayrıca, 1971-2010 döneminin büyük farkla en sıcak yılı olarak bir anomali çizen (Tablo 1) ve 21. yüzyılın ikinci yarısı için önemli bir analog olan 2010 sezonuna bakıldığında(Tablo 2), uzak gelecek için beklenen 4° C ısınma senaryosuna benzer sonuçların çoktan tecrübe edildiği görülmektedir. Bu tür anomalilerin tekrarı, nispeten hassas bu beş kayak merkezinin işletilmesini strese sokacaktır. Diğer merkezlerden Ilgaz, Zigana, Kartalkaya, Sarıkamış, Uludağ, Palandöken ve Erciyes ise adı geçen her benzeşim ve benzetime karşı dayanıklı birer portre çizmektedir.

Tablo 2: Türkiye'deki Başlıca Kayak Merkezlerinin Kar Güvenirliği

	Kayak Alanı				*Kar Güvenirliği Sınırı**				
Kayak Merkezi	*Alt Seviye (m)*	*Orta Seviye (m)*	*Üst Seviye (m)*	*Zirve (m)*	*1971-2000 Normal*	*2011-2040 +1°C*	*041-2070 +2°C*	*2009-2010 Analog*	*2071-2100 +4°C*
1-Ilgaz	1840	1915	1990	2587	1305	1455	1605	1872	1905
2-Zigana	2051	2151	2251	2510	1465	1615	1765	2032	2065
3-Kartepe	1300	1450	1600	1670	1284	1434	1584	1851	1884
4-Kartalkaya	1780	2002	2223	2400	1338	1488	1638	1905	1938
5-Sarıkamış	2098	2365	2632	2909	1432	1582	1732	1999	2032
6-Uludağ	1767	1956	2145	2543	1323	1473	1623	1890	1923
7-Palandöken	2100	2600	3100	3176	1467	1617	1767	2034	2067
8-Elmadağ	1550	1670	1790	1810	1477	1627	1777	2044	2077
9-Erciyes	2215	2495	2774	3917	1650	1800	1950	2217	2250
10-Bozdağ	1746	1951	2156	2159	1627	1777	1927	2194	2227
11-Davraz	1670	1960	2250	2635	1733	1883	2033	2300	2333
12-Saklıkent	1899	2149	2399	2547	1892	2042	2192	2459	2492

* Kayak alanları orta seviyelerinin üstünde kalan kar güvenirliği sınırları gri renkte yazılmıştır. Bu sınırlara erişmiş kayak merkezi, ilgili dönem için kar güvenirliğinden yoksun sayılır.

Burada kayak merkezlerinin kendine özgü mikroklimatik ve jeomorfolojik özellikleri ile özel konumları göz önünde bulundurularak bazı çıkarımlar yapılabilir. Palandöken ve Sarıkamış nispeten yüksek yükselti kuşakları, Sibirya yüksek basıncının etkisi ve enlemleri sayesinde Türkiye'nin kar güvenirliği en yüksek kayak merkezleri olabilmektedir. Onları takip eden Erciyes ise yine benzer yükseklik ve iklim avantajlarını yaşamaktadır ancak enlemi daha düşüktür. İkinci dereceden dayanıklı merkezler Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz ve Zigana ise denizsellik etkisi, yükselti kuşağı ve enlem açısından benzer özellikler göstermektedir. Yakın gelecek itibariyle kar güvenirliği sıkıntısı çekeceği öngörülen diğer beş merkezin ise ya yükselti ya da enlem yetersizliği yaşadığı görülmektedir. Ancak bu merkezlerin genellikle büyükşehirlerin talebi karşısında geliştirildiği de unutulmamalıdır. Bu avantajları sayesinde daha az altyapı yatırımı ve pazarlama maliyeti ile daha yoğun bir iş hacmine erişebilirler ve finansal açıdan başa baş olabilmeleri için 100 günlük bir sezona ihtiyaçları olmayabilir. Dolayısıyla bu merkezler için kar güvenirliği hattı hesaplanırken donma seviyesi ortalamalarının daha dar bir sezon üzerinden hesaplanması, onların da yakın gelecek için kar güvenirliği sorunu yaşamayacağını ortaya çıkarabilir.

Türkiye ile ilgili bu bulguların kabulünden önce, çalışmada kullanılan yöntemin eksi ve artı yanları vurgulanmalıdır. 100-gün kuralına göre;

kayak merkezlerinin kar güvenirliği ve ekonomik olabilirliği üzerine hüküm verebilmek için en az on yıllık verilere gerek vardır. Ancak Snowforecast.com veri tabanında Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik tam kayıtlar 2010 yılından itibaren mevcuttur. Yine de ileriki yıllarda yeni kayıtlar eklendikçe daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Diğer yandan, kar güvenirliği sınırının yazındaki çoğu çalışmanın aksine teorik varsayımlar yerine ampirik bulgulara dayandırılması, genellemelerden kaynaklanan hataları bu çalışma için asgariye çekmiştir. Ancak sezon başlangıç ve bitişleri her merkez için standart tutulduğundan, sıcaklık seyri ve yağış rejimi farklı olan merkezler için genelleme hatası yapılmış olabilir. Ayrıca analog senede sıcaklık anomalilerinin de bölgesel farklılık sergilediği göz önünde tutulmalıdır. Dolayısıyla kar güvenirliği de daha zayıf geçmiş olmalıdır. Çalışmada dikkat edilmesi gereken diğer hususlar; ısınma senaryolarındaki +1° C'ta 150 m yükselme ölçütünün ve benzetim öngörülerinin Alpin bir referans olmasıdır.

KIŞ TURİZMİ İÇİN KÜRESEL ISINMAYA YÖNELİK UYUM STRATEJİLERİ

Küresel ısınmanın kış turizmi sektörü üzerinde yadsınamaz bir etkisi olmaktadır ve olacaktır. Bu konu, günümüzde daha iyi anlaşılmaktadır. Kayak merkezi işletmecileri, geçmişte bu soruna genellikle ilgisiz bir tutum sergilemiş (König, 1998), ancak geçen zaman zarfında kardan yoksun sezonların artması, bu bakış açısını biraz daha değiştirerek olası uyum stratejilerine ilgiyi artırmıştır (Elsasser ve Bürki, 2002). Aşağıda, hem uzmanların derlediği hem de kendi tarama ve gözlemlerimizde belirlediğimiz teknik ve ticari uyum stratejileri, mikro ve makro ölçeklerde açıklanmıştır. Ancak arzın uyum sürecine geçmeden önce, daha elastik bir özellik sergileyen talebin uyum davranışlarına bir göz atmak faydalı olacaktır.

Kış Turizmi Talebinin Davranışsal Uyumu

Kış turizmi işletmecileri ve yöneticileri, iklim değişikliğiyle mücadele adına bazı stratejik kararlar almadan önce, sadece arzdaki değil talepteki muhtemel değişimleri de dikkate almalıdırlar. Zira kış turizmi talebi, arza nazaran daha esnek bir yapıya sahip olduğu için iklim değişikliğine daha dayanıklıdır. Dolayısıyla talepteki değişim arzın yaşadığı ve yaşayacağı nitel ve nicel kayıplara paralel bir seyirde olmayacaktır. Onlar da kendi

uyumunu sağlayacak, gerekirse tatil mekanlarını, zamanlarını ve hatta türlerini hızla değiştirebileceklerdir. Yazında bu davranış şekli, "mekânsal" ve "zamansal ikame (yerine koyma)" ve "faaliyet ikamesi" olarak anılmaktadır (Dawson ve Scott, 2010).

Kış turizminde zamansal ikame davranışını konu eden ilginç bir vaka, yakın zamanda Türkiye'de yaşanmıştır. 9-10 Ekim 2010 tarihlerinde, Kuzeybatı Türkiye'nin yüksek kesimleri ani bir soğuma ile iki günlük kar yağışına maruz kalmış, kar kalınlığı Uludağ'da bir gecede 70 cm'ye ulaşmıştır. Aniden gelişen ve gerek normal sıcaklıkların geri gelmesi gerekse lodos rüzgarı etkisi ile sadece iki gün dayanan bu kayılabilir kar örtüsü, internette binlerce üyesi bulunan bazı kış sporları forumlarının hızlıca tur düzenlemeye karar vermesi ile yaz tatili omuz sezonu sayılabilecek bir hafta sonunun kış turizmine hizmet vermesine sahne olmuştur. Bu sonuç, sadece talebin esnekliği ile değil, talebe aynı esneklikte yanıt vererek hizmet arzını hızla üretime sokan mekanik tesis işletmesinin varlığı ile açıklanabilmektedir. Belki de, Uludağ'da onlarca tesisin rekabet içerisinde olması, bu tesisin isim yapabilmek ve müşteri kazanabilmek için tüm zarar ve zorluklarına rağmen operasyon kararı almasına neden olmuştur. Zamansal ikame davranışı söz konusu olduğunda, kötüleşen kar koşulları ile kayak tatili dönemlerinin zamanlamasının değişmesi ve kısalmasının tersi bir durumu temsil eden bu olay, arzın da talep kadar esneklik kabiliyeti olduğu durumlarda ortaya çıkabilecek sonuçları gözler önüne sermiştir. Elbette olayın zamanlamasının tüketicilerin doyum yaşayarak "bahar psikozu"na girdiği geç ilkbahar ya da erken yaz aylarından ziyade "kış hasreti"nin yaşandığı yaz sonrası döneme denk gelmesi, zamansal ikame davranışının bu olumlu örneği altında yatan bir diğer etken olmuştur.

Scott ve McBoyle (2007), talebin ikame davranışı üzerinde etkili iki kuvvete dikkat çekmiştir: medya ve devlet. Bu iki kurumun özellikle hava tahmin ve raporlama çalışmalarının kayak turistlerinin karar verme süreçlerinde (hem de işletmelerin planlama aşamalarında) belirleyici etken olması, bu tür kaynakların tam ve doğru işlenmesi gereğinin altını çizmektedir. Aksi takdirde, işletmeler için iklim değişikliğinin gerçek etkilerinden önce de olumsuz sonuçlar doğabilmektedir. Örneğin; 2009 yılı Mart ayında, Palandöken Kayak Merkezi'nde Türkiye Kayak Vakfı ve Erzurum Kayak Öğretmenleri Derneği üyeleri, kar ölçüm cihazının yanlış konumlandırıldığını belirtmiş, yayınlanan kar kalınlığı değerlerinin göz-

lemlenenden düşük olduğu gerekçesiyle Meteoroloji Bölge Müdürlüğü'nü protesto ederek, bu durumun müşteri kaybına yol açmasından şikâyet etmişlerdir (Anadolu Ajansı, 2009). Öte yandan, özel sektör raporlarının da ticari nedenlerle çok nesnel olamayacağı düşünülebilir. Bu durumda resmi tahminlere yönelik daha yüksek bir güven algısından söz edilebilir. Son yıllarda kayak pistlerine dair canlı kamera görüntülerinin internetten sağlanması ise, bu tür sorunların nispeten önüne geçmiştir.

Kış Turizmi Arzının Mikro-Stratejik Uyumu

Kayak merkezi işletmeleri, küresel ısınmaya uyum kararlarının alındığı en önemli mercilerdir. Bizzat işin içinde olan bu mikroekonomik birimler, iklim değişikliği karşısında kimi zaman kaderci kimi zamansa önlemci bir davranış izlerler. Ancak bazı işletmeler, özellikle de mali gücü sınırlı ve ısınmadan ilk etkilenen alçak rakımlı yerel merkezler, statüko korumayı bir uyum taktiği olarak görürler. Fakat bu davranış, bir stratejiden ziyade bir teslimiyet olur ve eninde sonunda bir yandan iklim değişikliği bir yandan ikame davranışına oldukça meyilli kış turizmi talebi, bu işletmelerin kepenk kapatmalarına neden olabilir. Her ne kadar, iklim değişikliği ile mücadele çetrefilli bir konu olsa da, işi oluruna bırakmadan evvel, bilinçli bir karar sürecinden geçmek yararlı olacaktır. Buna göre, işletmeler arz ve talep açısından tüm aşama ve seçenekleri gözden geçirdikten sonra, iş kapama, iş değiştirme ya da iklim değişikliğine uyum adına kritik bir karar alabileceklerdir (Dawson ve Scott, 2013). Uyum kararı alınırsa da, ilk seçenekler yapay karlama, pist düzenleme, yapay pist inşası ve bulut tohumlama gibi teknik yöntemlerin yanında, işletmenin kendi bünyesinde halledebileceği pazarlama, risk yönetimi ve çeşitlendirme fikirleri olacaktır.

Yapay Karlama

Hava uygun sıcaklık ve nem oranına sahip olduğunda suyu kara çevirebilen makinelerle gerçekleştirilen yapay karlama yöntemi, yüksek yatırım ve işletme maliyetlerine rağmen, somut yararlarından dolayı en çok başvurulan teknik uyum stratejisi haline gelmiştir (Elsasser ve Bürki, 2002). Yapay karlama yöntemi, 1950'li yıllarda ilk ortaya çıktığı Kuzey Amerika'da günümüz itibariyle oldukça yayılmıştır (Hudson, 2000: 163). Sistemle 1990'lı yıllarda tanışanAvrupa'da ise, 2004 yılı verilerine göre; Fransa ve İsviçre'deki kayak merkezlerinin %10'u, Avusturya ve İtalya'daki merkezlerin %38'inde bir kullanım yaygınlığı söz konusudur

(Abegg vd, 2007: 43). Sistem, Kuzey Avrupa'da Alpler'e göre daha fazla benimsenmiş, Norveç'te, orta ve büyük ölçekli alpin kayak merkezlerinin hemen hepsinde ve kayaklı koşu tesislerinin yaklaşık üçte ikisinde tesis edilmiştir (Aall ve Høyer, 2005). Yapay karlama stratejisinin bu denli kabul görmesi, sadece iklim değişikliği endişesine bağlanmamış, işletmelerin artan rekabet nedeniyle daha uzun sezonlara ihtiyaç duymaları da bu eğilimin ardındaki önemli bir etken olarak gösterilmiştir (Steiger ve Mayer, 2008). Türkiye'de de bu sisteme olan ihtiyaç, özellikle iklimsel nedenlerden dolayı artmaya başlamıştır. Örneğin; Palandöken'de 1998 yılında alınan ve hiç kullanılmayan kar makineleri, 2008-2009 sezonun açılışı bir ay gecikince enerji maliyeti ve su tüketimine (12 ha pist alanında 45 cm kar kalınlığı oluşturmak için 600 ton) rağmen devreye sokulmuştur. Palandöken'deki bir otelin işletmecisi, bu durumu "bir kayak sezonunu sönük geçirmenin maliyeti suni kar yağdırmanın maliyetinden çok daha fazla yüksek" diye değerlendirmiştir (Anadolu Ajansı, 2008).

Pist Düzenlemeleri

Kayak alanlarında genel olarak uygulanan tasarım ve bakım işleri, özel olarak ısınmayla mücadeleye de yardım edebilmektedir. Bu tür başlıca uygulamalar; arazi düzeltme, kar tımarı, kar tarımı, kar taşıma, buzul örtme ve tuzlamadır. Arazi düzeltme, pistlerin ilk planlama aşamasında kayak merkezinin mikro-iklimsel konumunu dikkate alarak kar örtüsünü en sürdürülebilir hale getirecek tasarım ve mühendislik işlerini içerir. Gölge hesapları, pist inşasında yüzeyin aldığı birim ısıyı dağıtacak şekilde bakının ayarlanması bu işlere örnektir. Ayrıca, mekanik tesisler yerleştirilirken en azından alt ve orta istasyon arası ulaşımın telesiyej ya da teleferik gibi kablolu hava araçları ile sağlanması, ileride yaşanacak bir kar güvenirliği hattı yükselmesi sorunu karşısında en azından kayılabilir üst pistlerin erişilebilir kalmasını sağlayacaktır. Bu tesislerin temelleri permafrost içerisinde ise, ısınma tehdidine karşı beton takviyesi yapılmalıdır.

Kar tımarı, kar örtüsünün ömrünü uzatmak için özel makinelerle pistlerin iyice ezilmesini içerir. Ancak iyi ezilmiş pistler kar kaybını azaltsa da, özellikle snowboard ve bol karda kayak yapmayı sevenlerin tercih ettikleri bir zemin değildir. Ayrıca bazı uzmanlar (Roux-Fouillet, Wipf ve Rixen, 2011), kar tımarının örtü yoğunluğunu artırdığını ve dolayısıyla altta yatan toprak ve bitki örtüsünün özelliklerini değiştirdiğini ortaya koymuştur.

Kar tımarına malzeme sağlamak için "kar tarlaları" da kurulabilir. Bu alanlarda pistteki fazla doğal karın ya da depolama için üretilmiş yapay karın toplanması ve hatta çitlerle biriktirilmesi söz konusudur (Steiger ve Mayer, 2008). Kar taşıma yöntemi ise, yapay karlama ve kar tarımı yeterli olmadığı takdirde başvurulan pahalı bir uygulamadır. Örneğin, 2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları öncesi doğal kar sıkıntısı çeken ve yapay karlama için yeterli su rezervi bulunmayan Palandöken Kayak Merkezi'ne, maliyetlerine rağmen organizasyon bozukluğu yaşanmaması için, yaklaşık 45 km mesafedeki Tekman yöresinden kamyonlarla kar taşınmıştır (İhlas Haber Ajansı, 2011).

Buzul örtme, yaz kayağı merkezlerine özel bir uyum stratejisidir. Bu yöntem özellikle hızla gerileme sürecine giren İsviçre ve Avusturya buzullarında uygulanmaktadır. Yöntem, basit ifadesiyle, buzulların beyaz örtülerle kaplanarak muhafaza edilmesini içermektedir. Böylece erimenin %60'a kadar azaltıldığı iddia edilmektedir (Fischer, Olefs ve Abermann, 2011).

Tuzlama yöntemi, özellikle yarış pistlerinde kar yüzeyinin sertleşmesi ve yaz kayağı alanlarında kar örtüsü süresinin uzaması için yaygın olarak başvurulan, ısınma ile mücadele açısından önemli bir teknik uyum stratejisidir. Tuzlama sayesinde kar örtüsünün üst yüzeyinde donma noktası düşer ve eriyen yüzey tekrar donarak daha sert ve yoğun bir hal alır. Ancak, özellikle buzullar üzerine kurulu yaz kayağı merkezlerinde aşırı tuz kullanımı, temeli oluşturan mavi buzun yitimine neden olabilmektedir.

Taşınma

Kayak alanlarını kar güvenirliği daha yüksek kesimlere taşımak, kayak merkezlerinin küresel ısınmayla fiziksel mücadeleleri açısından bir başka öneridir. Ancak bu tür girişimlerin sadece sınırlı sayıda işletmeye faydalı olabileceği ve ekolojik olarak nispeten daha hassas olan yüksek dağlık kesimlere zarar vereceği yönünde yorumlar da mevcuttur (Elsasser ve Bürki, 2002).

Kar güvenirliğinin orijinal konumdan daha yüksek olacağı kesimler, doğal olarak gölgelenmenin daha fazla olduğu, yakın kutba dönük yamaçlar ve ortalama sıcaklığın düştüğü daha yukarı yükselti kuşaklarıdır. Ancak özellikle İskandinavya ve Alpler'de verimli enerji tüketimi (ısıtma, ışıklandırma) ve turistlere güneşli ortam sunulabilmesi için kayak merkez ve alanlarının güney bakıda kurulması tercih edilir. Daha yükseğe taşınma

meselesi ise, fiziki açıdan sınırlıdır. Zira kayakçıların ultraviyole ışınlardan korunması ve aklimatizasyon sorunları yaşamaması için kayak alanlarının en fazla 3000 m, uyuma faaliyetlerinin yapılacağı konaklama tesislerinin en fazla 2000 m rakımda yer alması gerekir (Ülker, 2006). Yine de mali ve fiziki zorluklara rağmen bu stratejinin ısınmayla mücadele açısından üstünlüğü yadsınamaz.

Türkiye'de, gerek duyulursa, taşınma stratejisine en uygun kayak merkezleri, zirve yükseltilerinin elverişliliğinden dolayı Erciyes, Ilgaz, Zigana, Davraz ve Uludağ'dır (*bkz.* Tablo 2). Bahsedilen ilk üç merkez için yeni geliştirilen projelerde bu etken göz önünde bulundurulmaktadır. Diğer iki merkezden Davraz'da, 1650-2250 m yükselti kuşağındaki mevcut kayak alanından 2397 m ve 2637 m yüksekliğindeki zirvelere yaklaşıldıkça yamaçlar dikleşmekte ve potansiyel pist seviyeleri zorlaşmaktadır. Uludağ'da ise kayak alanlarından 2435 m yükseklikteki Keşiştepe zirvesine tırmanan yamaçlarda çığ riski mevcuttur. Ancak gerekirse, merkez, kar güvenirliği daha yüksek olan 2543 m yükseklikteki ana doruğun çevresine taşınabilir. Fakat buradaki sirk gölleri bölgeside doğal açıdan oldukça hassastır.

Yapay Pistler

Dünyada açık alanlara kurulu ya da üzeri kapatılmış yüzlerce yapay kayak alanı bulunmaktadır. Türkiye'de de bu eğilim yakın zamanda kendini göstermiş, ilk kapalı pist 2011 yılında İstanbul'da, ilk "kuru" pist 2012 yılında Bolu'da hizmete girmiştir. Gittikçe rağbet gören bu tür tesislerin kış turizminin küresel ısınmaya uyumu konusunda faydalı bir strateji olduğu düşünülebilir. Ancak bu tür tesislerden kapalı mekanda inşa edilenleri çok yüksek maliyetler gerektirirler ve dolayısıyla genelde büyük şehir merkezlerinde kurulurlar. Özel kaplama malzemesiyle oluşturulan kuru kayak pistleri de büyük oranda pazara yakın noktalara kurulur (Demiroğlu, 2008). Dolayısıyla bu stratejinin kayak merkezlerinden ziyade ancak kış sporlarının geleceğini güvence altına alacağı düşünülebilir. Ayrıca yapay pist arzındaki artış beraberinde rekabeti de yükselterek, iklim değişikliğiyle mücadele eden ve edecek doğal pistli merkezlere bir uyum şansı değil, artan rekabetle daha büyük bir tehdit getirecektir. Yine de doğal bir kayak pistinin iklimlendirilerek üzerinin örtülmesini ya da zemininin kısmen kuru malzemeyle kaplanmasını içeren nadir melez modeller, bu konuda çözüm getiren öncü örneklerdir.

Bulut Tohumlama

Sıkça dile getirilen ancak pek başvurulmayan bir diğer teknik uyum stratejisi de "bulut tohumlama"dır. Bu işlem için gümüş iyodür (AgI) gibi çekirdeklendirici kimyasal katkı maddeleri bulutlara bırakılarak su buharının çevresinde yoğuşacağı kristaller oluşturulur. Böylece bulutların yağış bırakması sağlanır. Colorado ve Avusturalya'da denemeleri yapılmış bu stratejinin ne derece fayda ettiği henüz tam ölçülememiştir.

Kar Garantili Pazarlama

Kar garantili pazarlama, talebin ikame davranışının yarattığı baskıya ilk olarak tur operatörü ve seyahat acentelerinin verdiği uyum tepkisi ile ortaya çıkmıştır. Özellikle Alpler'e tur paketleyen birçok firma paketlerine aldıkları ödemeyi iade edebilecek kadar güçlü teminatlar vermeye başlamışlardır. Günümüzde bu tür uygulamalar Kuzey Amerika ve Avustralya'da da sıkça gözlemlenmektedir. Ayrıca aracı firmalardan sonra, merkez ve tesis işletmecileri de bu eğilime yönelmiş ve kar durumlarını açıkça belli eden bültenleri ve hatta canlı internet kameralarını tüketicilerin hizmetine sokmuşlardır. Günümüzde, kar garantili pazarlama, özel yapay karlama yatırımlarına girişmiş işletmeler için olmazsa olmaz derecede tamamlayıcı bir iletişim unsuru halini almıştır (Hudson, 2000: 163). Türkiye'de ise, yapay karlama faaliyetleri henüz çok yeni olduğu için kar garantili pazarlama çabalarına da pek rastlanmamaktadır.

Hava Dizini Sigortası ve İklim Türevleri

İşletmeler, sadece tüketicileri garanti altına alma şansını yakalamamış, kendi şirketlerini de kar yağışı açısından kötü geçebilecek sezonlara karşı bazı özel finansal araçlar sayesinde garanti altına almaya başlayabilmişlerdir. Bu araçlardan biri olan iklim türevleri, ilk başta tarım ve enerji sektörlerinin ihtiyaçlarından ortaya çıkmış ve şirketlerin hava değişikliklerinden uğrayacağı zararları tanzim edebilmeleri için finans kurumları ile kontrat yapmalarına olanak vermiştir. Hava dizini sigortası ise, benzer bir ilke ile klasik sigortalarda gerçekleşen zarar sonrası tazminat ödemesi yerine hava koşulu değişikliklerine göre sabit ödeme yapmaya dayalıdır (Scott ve Lemieux, 2010).

Kayak turizminde iklim türevlerine başvuran ilk işletmelerden biri olan Arizona'nın kayaklı koşu merkezi Flagstaff, öncelikle WeatherBill şirketi ile yaptığı kontrat karşılığında doğal kar kalınlığı açısından ya da yapay

karlama için gerekli düşük sıcaklıklar açısından kötü geçecek sezonlar için tazminat garantisi almış, bu teminata dayanarak da sezon bileti alacak müşterilerine kötü sezonlar için para iadesi garantisi vermiştir. İşletme bu sayede sezonluk biletlerin ön satışlarında önceki üç seneye göre %70'lik bir artış yaşamıştır (Scott ve Lemieux, 2010). Ayrıca, yukarıdaki bölümde açıklanan kar garantili pazarlama stratejisi için çok önemli bir tamamlayıcı unsur oluşturmuştur. Ne var ki, araçların tüm bu olumlu yanlarına rağmen, henüz kış turizmi ve hatta genel olarak turizm sektöründe yayıldığını söylemek güçtür. Bank ve Wiesner (2011), Avusturya'da 61 mekanik tesis işletmecisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, değişken hava koşullarının mali durum üzerinde yaratacağı riskler açısından güçlü bir algı olduğunu, ancak bu riske karşı iklim türevleri gibi finansal araçlar ile uyum sağlama fikrinin pek bilinmediği, yine de duyulunca ilgi çektiğini belirtmişlerdir. Türkiye'de ise iklim değişikliğinin olumsuz etkileri her ilgili sektördeki sigorta poliçesi sahibine yeni yeni anlatılmaktadır. Ancak bu bilgilendirme süreci, henüz kar güvenirliği sorununa gönderme yapmamıştır (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 2010: 19). İklim türevlerinin uygulanma şansı ise, vadeli işlemler piyasası ve finansal türev ürünleri ile yeni tanışan Türkiye'de orta vadede zayıf görülmektedir (Chambers, 2005).

Burada sözünü ettiğimiz finansal araçlarla ilgili bazı çelişkilere dikkat çekmek gerekir. Bilindiği üzere; son yıllarda ısınmanın etkilerini hissettirmesiyle sigorta ve finans kuruluşlarının kayak turizmi işletmelerine karşı risk algıları değişmiş, hatta İsviçre'de bazı bankalar on yıl öncesine kadar Alpler'de 1500 m rakımın altında kalan kayak alanlarının işletmelerine kredi vermekte çekince göstermeye başlamıştır (Elsasser ve Bürki, 2002). Dolayısıyla iklim türevi ve hava dizini sigortası gibi araçların maliyetleri de bu risk algısı doğrultusunda artabilir ve özellikle de iklim değişikliğinden dolayı zaten mali zorluklar çeken düşük rakımlı, küçük ölçekli işletmelerin bütçesini aşar hale gelebilir. Ayrıca bu araçlara dayalı bir sistemin düzgün çalışabilmesi için doğru ve eksiksiz iklim veri tabanları bulunmalıdır. Bu tür kaynaklar, özellikle gelişmekte olan ülkelerde noksan ya da hasarlı olabilmektedir (Scott ve Lemieux, 2010).

Çeşitlendirme

Çeşitlendirme temelli mikro ölçekli uyum stratejileri, zaman, mekân ve ürün odaklıdır. Zamansal çeşitlendirme, fiyatlandırma politikasında değişiklikler ile kayak merkezinin temel ürünü olan kış sporları deneyimini ara sezonlara yaymayı amaçlar. Kayak bileti fiyatlarının kar yönünden yoksun zamanlarda düşürülmesi buna bir örnektir.

Küresel ısınmanın kayak turizmi işletmeleri üzerinde oluşturduğu finansal riskleri aza indirgemek için denenen bir diğer uyum stratejisi, daha ziyade holdingleşmiş firmalara uygun olan mekânsal çeşitlendirmedir. Burada amaç, birkaç kayak alan ya da merkezine sahip bu firmaların portföylerini farklı iklim değişikliği risklerini içerecek şekilde coğrafi açıdan yaymalarıdır (Scott ve McBoyle, 2007). Kayak turizmi sektörünün devlerinden İsveçli SkiStar firmasının portföyüne kar güvenirliği daha yüksek olarak algılanan komşusu Norveç'in en büyük iki kayak merkezi Hemsedal ve Trysil'i eklemesi ve ayrıca 2012 yılında İsviçre'deki bir kayak merkezi için işletme anlaşması yapması, bu tür uyum stratejilerine güzel bir örnektir (SkiStar AB, 2013). Bununla birlikte; Tang ve Jang (2011), yaptıkları çalışmaların deneysel sonuçlarına dayanarak, coğrafi çeşitlendirme uygulamalarının iklim türevleri gibi finansal riski dengeleyen araçlarla iç içe gerçekleştirilmesi gerektiğini, hatta tek başlarına ele alındıklarında, finansal araçların geri dönüşü zor olan coğrafi çeşitlendirme hareketlerinden daha etkili bir risk yönetimi stratejisi olduğunu belirtmişlerdir.

Çeşitlendirme stratejisi dendiğinde en sık dile getirilen yöntem ürün çeşitlendirmedir. Tesislerin tüketicilere yönelik faaliyetlerini kongre, sağlık, eğlence ve diğer sporlar gibi kış sporlarından farklı ürünlerle zenginleştirmelerini içeren bu yöntemin, sezon ve kayakçı turist bağımlılığını kırarak turizmi 12 aya ve daha geniş bir müşteri kitlesine yayabileceği iddia edilmektedir. Aslına bakılırsa, kış turizmi, yüz yıl önce, yaz dışı sezonlarda işlerini sürdürebilmek için farklılık arayan İsviçreli dağ otelleri sayesinde evirilmiş ve gelişmiştir. Ancak aradan geçen yıllarda kayak ürününe güvenerek büyüyen arzın tekrar bu kabuğa bürünerek talep beklemesinin gerçekçiliği tartışmalıdır. Yine de bu stratejiyi ilk benimseyecek işletmelerin pastadan daha hızlı bir pay kaparak iklim değişikliği ile mücadele adına rakiplerinden bir adım öne geçmeleri olasıdır.

Kış Turizmi Arzının Makro-Stratejik Uyumu

Kayak turizmi - iklim değişikliği uyumu söz konusu olduğunda, işin makro boyutu açısından devlet önemli bir aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ölçekteki uyum stratejileri tartışılırken, özel sektör işbirliklerinin de varlıkları dikkate alınmalıdır.

Sektör İşbirliği

Sektör işbirliği, küresel ısınma tehdidi karşısında kayak merkezlerinin dikkate alabileceği önemli bir seçenektir. 1980'li yıllarda arz fazlası yüzünden sorun yaşayan A.B.D. kış turizmi endüstrisinin yaptığı gibi, birleşme ve işbirliği anlaşmalarının yaratacağı sinerji ve mali disiplin ile sektörün iklim değişikliği tehdidiyle savaşması daha rahat olacaktır. Bu işbirlikleri, yukarıda bahsettiğimiz SkiStar'ın yatırımlarını ve işletmelerini komşusu Norveç'e ve hatta İsviçre'ye kadar yayması örneğinde olduğu gibi tek taraflı olarak bilanço üzerinde de olabilir, 1990'lı yıllardan itibaren Alpler'de, özellikle de Fransa (ör.; Vars ve Risoul) ve İtalya'da, yaşandığı gibi kayak merkezlerinin fiziksel birleşimi şeklinde de karşımıza çıkabilir (Hudson, 2000: 163).

Devlet Müdahalesi

Politik uyum sürecinde önemli bir diğer nokta da, genelde ticari amaçlı olmayan ve halkın kış sporlarına ilgisini geliştirmeye amaçlayan küçük kayak alanlarının gözetilmesidir. Bu tür işletmelerin mali gücü, küresel ısınmanın etkileriyle baş edecek düzeyde olmayabilir. Ayrıca, Avusturya'da olduğu gibi bu tür tesisler, halkın günübirlik erişiminde olabilmek için genelde düşük yükselti kuşaklarında yer alırlar, dolayısıyla da ısınmadan ilk etkilenecek merkezler bunlardır. Bu noktada devletin bu tür tesisleri sübvanseye etmesi kamu yararına olacaktır. Ancak bazı araştırmacılar, bu tür bir uygulamanın politik olarak mümkün olsa da sadece kısa vadeli bir çözüm üretebileceğini belirtmektedirler (Moen ve Fredman, 2007). Hatta bazı uzmanlar, serbest piyasa koşullarının doğal bir sonucu olarak "sağlıklı bir daralma"nın sektör geneli açısından yarar sağlayabileceğini iddia etmektedirler (Elsasser ve Bürki, 2002). Türkiye'de ise, bu tür tesislerin birçoğunun devlet teşvikinde ve hatta işletiminde olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla küresel ısınmadan kaynaklanacak sorunlarla mücadele etmek de yine devletin tasarrufunda olacaktır.

SONUÇ

Türkiye gelecek vaat eden bir kayak ülkesi olmasına rağmen, kış turizmine yönelik bir iklim değişikliği analizinin daha önceden yapılmamış olması, ilerisi için kademeli bir araştırma planı çizmektedir. Öncelikle, burada yer alan fiziki analiz, daha büyük bir örneklem için Devlet Meteoroloji Enstitüsü'nün en uygun istasyonlarında gözlemlenmiş verileri üzerinde düşme oranı hesapları yapılarak ve sıcaklık artış senaryoları da Alpin kriterler yerine yerli, bölgesel model çıktılarına başvurularak nitelik ve nicelik açısından iyileştirilebilir. Yine bu analiz, kayak merkezlerinin bitki örtüsü açısından ulusal çapta, Avrupa kayak sezonu üzerinde belirleyici ancak kuzey ve güney kesimleri üzerinde zıt etkileri bulunan Kuzey Atlantik Salınımı açısından kıtasal çapta kıyaslama çalışmaları ile zenginleştirilebilir. Araştırmanın, beşerileşecek adımında ise, ziyaret istatistikleri sağlanırsa iklim-turizm verilerinin ilişkisini ortaya koyan disiplinler arası regresyon çalışmaları yapılabilir. Daha beşeri çalışmalarda ise, sektör paydaşlarının görüşleri alınabilir. Böyle bir çalışma için, arzı temsil eden kurum ve kuruluşlar dışında talebi temsil eden ve oldukça aktif binlerce üyeye sahip çevrimiçi forumlardan yararlanılabilir. Böylece, Türk kış turizminin fiziki maruziyet ve hassasiyetinden sonra beşeri uyum kapasitesi de anlaşılacak ve zafiyet derecesi ortaya konacaktır.

KAYNAKÇA

Aall, C., and Høyer, K. G. (2005),"Tourism and Climate Change Adaptation: The Norwegian Case", in C.M. Hall and J.E. S. Higham (eds.), *Tourism, Recreation, and Climate Change,* Channel View: 209-221.

Abegg, R., Agrawala, S., Crick, F. and de Montfalcon, A. (2007), "Climate Change Impacts and Adaptation in Winter Tourism", in S. Agrawala (ed.), *Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management*, OECD: 25-60.

Anadolu Ajansı (2006), "Uludağ`Da Kar Yok...", *Tüm Gazeteler,* [URL: http://www.tumgazeteler.com/?a=1857411] (Erişim 11 Ağustos 2013).

Anadolu Ajansı (2008), "Palandöken'e Suni Kar Yağdırıldı", *Tüm Gazeteler,* [URL: http://www.tumgazeteler.com/?a=4439157] (Erişim 11 Ağustos 2013).

Anadolu Ajansı (2009), "Erzurum'dan Meteoroloji'ye Protesto", *Hürriyet,* [URL: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/11209448.asp] (Erişim 11 Ağustos 2013).

Bank, M. and Wiesner, R. (2011), "Determinants of weather Derivatives Usage in the Austrian Winter Tourism Industry", *Tourism Management,* 32: 62-68.

Chambers, N. (2005), "İklim Türevleri ve Fiyatlandırması", *MUFAD,* 27: 55-66.

Dawson, J. and Scott, D. (2010), "System Analysis of Climate Change Vulnerability for The US Northeast Ski Sector", *Tourism and Hospitality Planning & Development,* 7(3):219-235.

Dawson, J. and Scott, D. (2013), "Managing For Climate Change in the Alpine Ski Sector", *Tourism Management,* 35: 244-254.

Demiroğlu, O. C., Dannevig, H. and Aall, C. (2013), 'The Multidisciplinary Literature of Climate Change and Ski Tourism', in M. Kozak and N. Kozak (eds.) *Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective,* Cambridge Scholars Publishing: 223-237.

Demiroğlu, O. C. (2008),"İstanbul'da Kayabilmek! ve Yatırımcılara Bir Çağrı...", *Turizm Gazetesi,* [URL: http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?Id=40968] (Erişim 2 Eylül 2013).

Demiroğlu, O. C. (2011), *SkiKlima: A Geo-Bibliography of Climate Change and Ski Tourism Research,* [URL: http://www.skiklima.com] (Erişim 2 Ekim 2013).

Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (2011), *2010 Yılı İklim Verilerinin Değerlendirmesi,* T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara.

Elsasser, H. and Bürki, R. (2002), "Climate Change as A Threat to Tourism in the Alps",*Climate Research,*20: 253-257.

Fischer, A.,Olefs, M. and Abermann, J. (2011),"Glaciers, Snow and Ski Tourism in Austria's Changing Climate", *Managing Alpine Future–Inspire and Drive Sustainable Mountain Regions,* Congress Innsbruck, 59.

Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008), "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algilarini Etkileyen Değişkenler", *Ege Akademik Bakış,* 8(2): 437-450.

Hudson, S. (2000), *Snow Business: A Study of the International Ski Industry,* Cengage.

IPCC (2007), *Climate Change 2007: the Physical Science Basis,* Cambridge University.

İhlas Haber Ajansı (2011), "Palandöken'e Taşima Kar", *haber7com,* [URL:http://www.haber7.com/yasam/haber/683309-palandokene-tasima-kar] (Erişim1 Eylül 2013).

Kadıoğlu, M. (2007), *Küresel Isınma Atlası*'na Önsöz, NTV Yayınları, İstanbul.

König, U. (1998), *Tourism in a Warmer World: Implications of Climate Change Due to Enhanced Greenhouse Effect for the Ski Industry in the Australian Alps,* Zürich.

Moen, J. and Fredman, P. (2007), "Effects of Climate Change on Alpine Skiing in Sweden", *Journal of Sustainable Tourism,*15(4): 418-437.

Roux-Fouillet, P.,Wipf, S. and Rixen, C. (2011),"Long-Term Impact of Ski Piste Management on Alpine Vegetation and Souls", *Journal of Applied Ecology,* 48: 906-915.

Scott, D. and Lemieux, C. (2010), "Weather and Climate Information for Tourism", *Procedia Environmental Sciences,* 1: 146-183.

Scott, D. and McBoyle, D. (2007), Climate Change Adaptation in the Ski Industry, *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change,* 12(8): 1411-1431.

Scott, D., Hall, C. M.and Gössling, S. (2012), *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation.* Routledge, London.

SkiStar AB(2013), "History", *About SkiStar,* [URL:http://corporate.skistar.com/templates/NormalPage.aspx?id=154] (Erişim 1 Eylül 2013).

Snow-forecast.com Ltd. (2010), *Turkey: Snow and Mountain Locations,* [URL: http://www.snow-forecast.com/countries/40/resorts] (Erişim13 Mayıs 2010).

Steiger, R. and Mayer, M. (2008),"Snow Making and Climate Change: Future Options for Snow Production in Tyrolean Ski Resorts", *Mountain Research and Development,*28(3/4): 292-298.

Tang, H. and Jang, S. (2011), "Weather Risk Management in Ski Resorts: Financial Hedging and Geographical Diversification", *International Journal of Hospitality Management,* 30: 301-311.

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (2010), *İklim Değişikliği ile Mücadele ve Sigorta Sektörünün Katkısı,* İstanbul.

Ülker, İ. (2006), *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri,* T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Teşekkür

Bu çalışma, İsveç Enstitüsü İsveç-Türk Bursu kapsamında desteklenmiştir.

KIZILCAHAMAM'DA TURİZM VE YEREL KALKINMA

Müşerref KÜÇÜK
muserrefkucuk@gmail.com

Gül GÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ggunes@atilim.edu.tr

ÖZET

Turizm yerel ekonomik kalkınmayı harekete geçiren sektörlerden biridir. Yerel ekonomik kalkınma kısaca, bir yöreye özgü dönüşüm süreçlerinin harekete geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kızılcahamam'da 1994 yılından bu yana turizm ana geçim kaynağıdır. Bu çalışmada Kızılcahamam turizminin mevcut durumu incelenmiş ve alternatif turizm potansiyelinin ilçenin kalkınmasında bir dinamik olarak uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında; otel yöneticileri ve yerel esnafın turizmin yerel ekonomiye etkisi konusunda görüşlerini alabilmek amacıyla derinlemesine mülakatlardan yararlanılmıştır. Son olarak; tüm bu çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda, Kızılcahamam'da turizmin yerel kalkınmaya etkisinin artırılabilmesi konusunda öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, termal turizm, yerel kalkınma, alternatif turizm, Kızılcahamam.

GİRİŞ

Turizm sektörü günümüzde bireylerin tercihlerindeki değişimler refah artışlarına ve mekânsal hareketliliğe paralel olarak gelişim göstermiş ve bunun sonucun da turizm sektörünün önemi artmıştır. Günümüzde gelişmekte olan ülkeler; döviz kazanmak, istihdam ve gelir yaratma olanaklarını artırmak, dolayısıyla ekonomik bağımsızlıklarını kazanabilmek için turizmi bir araç olarak görmektedirler. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü *(UNWTO)* verilerine göre; 1950 yılında tüm dünyadaki uluslararası turist varışları 25 milyon kişi iken, 1980 yılında 278 milyona, 1995'da 528 milyona, 2012 yılında 1,035 milyona ulaşmıştır. **Birleşmiş** Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün dünya turizminin gelişimi konusun-

daki uzun vadeli öngörüsünde; 2020 yılına kadar uluslararası seyahatin yaklaşık %4.1'lik bir hızla büyüyeceği ve tüm dünyada uluslararası turist varışlarının 1.6 milyara ulaşacağı ve 2030 yılına değin 1.8 milyarı geçeceği beklenmektedir (UNWTO, 2013: 2). 1950'lerde turist varışlarının yüzde 98'ini yalnızca on beş destinasyon paylaşmaktayken, günümüzde gelişmekte olan ülkelerdeki yeni cazibe merkezlerinin de tercih edilir hale gelmesiyle birlikte bu destinasyonlar çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Turist varışlarında Dünyadaki ilk on ülke arasında altıncı sırada yer alan Türkiye de tercih edilen destinasyonlar arasında önemli bir konumdadır (Güneş, 2008). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007: 4) tarafından; 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 getirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma alanı Ankara Kızılcahamam ilçesinin ana geçim kaynağı olan turizm, yerel ekonomiyi etkilemektedir. Kızılcahamam'ın temel turizm çekiciliği termal kaynaklardır. Bununla birlikte ilçe günübirlik aktiviteler için önemli merkezlerden birisidir. İlçe aslında alternatif turizm türleri açısından oldukça zengin potansiyele sahiptir. Bunlardan bazıları; kongre ve festival turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmidir.

Çalışmanın amacı, Kızılcahamam ilçesinde turizmin yerel kalkınmaya sağladığı etkiyi ve ilçenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Ayrıca bu potansiyele ilişkin ilçede ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasında turizmin önemi vurgulanacak; turizmin önemli bir dinamik olarak etki ortaya koyabilmesi ve Kızılcahamam turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılması gerektiği konusunda öneriler ortaya konulacaktır.

YEREL KALKINMA VE TURİZM

Turizm olayı gelirin tabana yayılmasına, dengeli kalkınmanın gelişimine imkan sağlaması nedeniyle bölgesel ekonomik ve sosyal kalkınma açısından önemli dinamiklerden biridir.

> Avrupa Birliği (AB) mevzuatına göre "yerel kalkınma", bölgede mevcut olan doğal, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılması yoluyla yerel düzeyde sunulan fırsatları azami düzeye çıkarmaktır. AB yerel kalkınmanın önemini kabul etmiş, özellikle istihdam yaratılmasına yaptığı katkıyı vurgulamıştır (Pektaş, 2010).

Yerel kalkınmanın temel ilkeleri vardır. Bunlar şöyle özetlenmektedir:

-İnsan odaklı olma,

-Eşitlikçi ve kapsayıcı olma ve

-Çok boyutlu olma şeklindedir (Göymen, 2010: 132).

Yerel kalkınmaya ilişkin değer ve ilkeler yerele ilişkin belirgin bir duruşu temsil edebileceği gibi yerelin gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak demokrasi, eşitlik, hakçılık, özgürlükçülük ve dayanışma gibi evrensel değerleri de içerebilir. Bireyler ve kurumlar da kendi etkileri doğrultusunda belli bir vizyon ortaya koyabilirler. Burada yerel kalkınmada kimin ortaya koyduğu vizyonun izlendiği önemli bir sorudur. Bu sorunun cevabında yerel ve bölgesel kalkınmanın yönetim ve yönetişim biçimi önem taşımaktadır (Şahin, 2009: 38). Ancak "Yönetişim" kent paydaşları arasında sağlıklı ilişkilerin tesisi ve paydaşların mutluluğunu esas almalıdır. Bu da fiziksel, sosyal ve kültürel alanlarda olduğu gibi ekonomik alanda da "Birlikte Yönetim" anlayışını gerektirmektedir.

Turizm sektörü bölgesel/yerel kalkınma ve kaynakların etkin kullanımı açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bölgesel/yerel dengesizliğin giderilmesinde aktif rol almaktadır. Çünkü tarım ve sanayide yeterli kaynağı ve gelişme imkanına sahip olmayan bölgeler zengin turistik kaynaklarını planlı ve etkili bir turizm politikaları uygulamaları sonucunda turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmaları sağlanmış olacaktır (Çeken, 2008). Turizm bir yandan ekonomik kalkınmayı hedeflerken diğer yandan da tarihi ve kültürel alanların korunması ve restore edilmesi, çekiciliği olan ekolojik alanların korunmasını hedefleyip kültürel zenginliklere dikkat çekerek kültürel geçmişe olan ilgiyi artırmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırma alanı olarak Ankara'nın ilçelerinden biri olan Kızılcahamam seçilmiştir. Araştırma kapsamında ilçenin turizm potansiyeli ve turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisi incelenmiş ve alternatif turizm potansiyeli ile mevcut turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın araştırma sorusu, "Kızılcahamam'da turizmin yerel kalkınmaya etkisinin ne şekilde olduğudur. Araştırmada top-

lam on dört soru kullanılmıştır. Araştırmanın materyali; Kızılcahamam'da faaliyet gösteren altı otel işletmesinin yöneticisi ve yedi farklı sektörden yerel esnafa yüz yüze uygulanmış olan derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır.

Ayrıca, Kızılcahamam Belediye Başkanı Coşkun ÜNAL ile yapılan görüşmeler, Jeopark Koordinatörlüğü; Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü yetkilileri ve diğer görüşmelerden elde edilen doküman ve veriler de yönlendirici olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmanın yönteminin ana temeli; yarı yapılandırılmış soru formuyla hazırlanmış niteliksel derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Farklı tarihlerde yapılan mülakatlarda görüşülen kişilerin bilgisi dahilinde ses kaydı yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna kadar daha sağlıklı veriler elde edebilmek için nitel araştırmalar belli bir standart süre ile sınırlı tutulmamıştır. Verilerin toplanması Yıldırım ve Şimşek (2008)'in belirtmiş olduğu gibi nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular nicel araştırmada olduğu gibi dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerden çok araştırmaya katılan bireylerin algılarıdır. Bir nitel araştırmacının görüştüğü bireyin söylediklerinin tamamıyla doğru olduğunu ya da olayları tam olarak yansıtabildiğini kanıtlaması çoğu zaman mümkün olmayabilir. Ayrıca, her insanın kavramsal düşünme biçimi bir diğerinden farklı olabilir. Sonuç olarak, nitel araştırma sonuçlarının genellenmesi ve doğruluğunun tam olarak saptanması mümkün değildir. Derinlemesine mülakatların sonuçlarını analiz ederken toplanan verilerin özgün 'orijinal' formuna mümkün olduğu kadar sadık kalınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel bir yaklaşım ile gerek görüldüğü yerde doğrudan alıntı yapılarak çalışmaya aktarılmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde ilçe turizmine yönelik fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Aşağıda Kızılcahamam'a yönelik yapılmış olan bazı çalışmalar belirtilmiştir.

Göyün ve Akpınar, Kızılcahamam kaplıcalarının önemine değinmiş ve kaplıcaları termal turizm açısından değerlendirmiştir (Göyün ve Akpınar, 2003).

Doğan, Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı Ciğerotları *florası* üzerine çalışma yürütmüştür (Doğan, 2007).

Kazancı, Kızılcahamam-Çamlıdere Jeopark ve Jeoturizm Projesi adlı çalışması ile jeolojik mirası üzerinde durmuş ve ilçede yer alan jeopark alanlarının jeoturizm açısından yapacağı katkıların önemine değinmiştir (Kazancı, 2010).

Erdoğan, Kızılcahamam'a yönelik yapmış olduğu çalışmada Kızılcahamam'ı genel olarak geçmişten günümüze ele almıştır (Erdoğan, 2010).

Küçük, yapmış olduğu çalışmada Kızılcahamam'ın turizme konu olan doğal güzelliklerini ve kaynaklarını ele almış ve Kızılcahamam'a yönelik izlenimlerini genel bir değerlendirme yaparak aktarmıştır (Küçük, 2011).

Bu gibi örnekleri daha fazla çoğaltmak da mümkündür. Ancak bugüne kadar Kızılcahamam'ın turizm potansiyeli ve ilçede turizmin yerel kalkınmaya bir etki yapabileceği konusunda bir çalışma yapılmamıştır.

Diğer yandan yerel kalkınma ve turizm ilişkisi konusunda farklı alanlara yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş olup, bunlardan bazıları şu şekildedir:

Yavuz ve Zığındere (2000), "Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi" konulu çalışmalarında, sürdürülebilir kalkınmanın turizm sayesinde toplumsal bilince yerleşebileceğini belirtmişlerdir. Turizm sayesinde kültürel ve doğal kaynaklar ile ekolojik dengenin korunması sağlanarak sahip olunan kaynakların gelecek nesillere aktarılabileceğine vurgu yapmışlardır.

Yıldız (2007), yapmış olduğu araştırmada, turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerine etkisi üzerinde durmuştur. Emek yoğun olan turizm sektörünün teknolojik ilerlemelerden pek fazla etkilenmediğini ve istihdam olanaklarının sağlanması noktasında sanayi sektöründen daha başarılı bir sektör olduğunu belirtmiştir.

Çeken (2008), turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi konusunda yapmış olduğu çalışmada, turizmin bölgede bulunan pek çok sektörün gelişimini sağladığını ve kalkınmayı hızlandırdığını sonuç olarak bölgelerarası den-

gesizliğin giderilmesinde turizmin önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır.

Özelçi Eceral ve Altınkaya Özmen (2009), yaptıkları araştırmada, Beypazarı'nda turizmin gelişimi ve yerel ekonomik kalkınmaya katkısını ele almışlardır. İlçenin turizme konu olan sosyal, tarihi, kültürel ve doğal değerleri ile bu süreci başarıya götüren bazı temel faktörler üzerinde durmuşlardır. Turizm sayesinde ekonomik kalkınma faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı, yerel değerlerin korunması ve değerlendirilmesinde farkındalık yaratıldığı, işbirliği ortamının geliştirildiği, girişimcilik kapasitesinin artırıldığı, girişimlerin yerel yönetim tarafından sahiplenildiği, yerel kurumsal kapasitenin güçlendirildiği konusunu vurgulamışlardır.

Eagles, McCooland ve Haynes (2002: 24), turizmin ekonomik faydalarını, yerel halk için iş olanaklarını artırması, geliri artırması, yeni turizm tesislerini teşvik etmesi, yerel ekonomiyi teşvik etmesi ve çeşitlendirmesi, ürünlerin yerel üretimini teşvik etmesi, yeni pazarlar ve döviz sağlaması, yaşam standartlarını iyileştirmesi, yerel vergi gelirleri yaratması ve çalışanların yeni beceriler geliştirmelerini sağlaması, şeklinde ele almışlardır.

KIZILCAHAMAM'IN YEREL KALKINMASINDA TURİZM SEKTÖRÜ

"Kızılcahamam Çevresi, Bakanlar Kurulu'nun 7.11.1985 Tarih ve 85/10036 Sayılı Kararı ile "Turizm Bölgesi" ilan edilmiştir. Kızılcahamam Merkez İlçe İmar Planı sınırları ile mücavir alan sınırları arasında kalan alanı kapsamaktadır. Turizm Bölgesi Soğuksu Milli Parkı'nı da içine almaktadır" (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008: 7). Ankara 2011-2013 Bölge Planına göre; Turizm geliştirme alanlarından biri olan Kızılcahamam'da mevcut turizm potansiyelleri, Termal turizmi ve Doğa turizmi öne çıkmaktadır. Termal Kaynak, Milli Park, *Treking,* Kamping, Yayla Turizmi olarak yer almaktadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2011: 182). İlçede 4500 yatak kapasiteli 14 tesis bulunmaktadır. Kızılcahamam Belediye Başkanı Coşkun Ünal; hedefin 2023 yılında 15.230 yatak kapasitesine ulaşılması olduğunu belirtmiştir. Bazı tesislerin yapımı ise halen devam etmektedir (Ünal, 26 Mayıs 2011). Kızılcahamam'da yaşayanlar; 1994 yılından bu yana geçimlerini ağırlıklı olarak turizmden sağlamaktadır. İlçenin başlıca turizm etkinlikleri olarak; Kaplıca ve Termal Turizmi, İnanç turizmi, Spor turizmi, Günübirlik rekreasyonel aktiviteler sayılabilir.

Kaplıca ve Termal Turizmi

Kızılcahamam'da jeotermal su kaynakları bakımından oldukça zengindir. İlçenin başlıca turizm etkinlikleri kaplıca ve termal turizmi aktiviteleridir. İlçenin şifalı kaplıcaları, çamur banyoları, maden suları memba suları, soğuk suları, turistlerin bu yöndeki ihtiyaçlarını yıllardır karşılamaya çalışmaktadır. Bazı işletmeler, Sağlık Bakanlığından kaplıca ve termal uygulamalarına yönelik işletme izin belgesi de almışlardır.

Tablo 1: Sağlık Bakanlığı'ndan İşletme İzin Belgesi Almış Kaplıca ve Termal Tesislerin Listesi

Ruhsat No ve-Tarihi	**İşletme Adı/Türü**	**Oda Sayısı ve Yatak Kapasitesi**
22.12.2004/32	Asya Kızılcahamam Termal Tatil Köyü	5 Yıldızlı/97/197
09.02.2005/36	Şifa Hayat Suyu Kaplıca Oteli	55/150
09.02.2005/37	Ab-ı Hayat Termal Otel	3 Yıldızlı/93/205
12.04.2005/45	Patalya Termal Resort Otel	4 Yıldızlı/156/312
13.04.2005/46	Kızılcahamam Termal Otel ve Büyük Kaplıca	32/85
18.06.2007/114	Akasya Termal Tatil Köyü	132/ 528
14.04.2009/147	Kızılcahamam Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi	11/20

Kaynak: Avderen (2011: 58).

Tablo 2: Kızılcahamam Kaplıcalarının Termal Su Özellikleri

Fiziksel Özellikler	Renksiz, kokusuz, tortusuz, az gazlı
Kimyasal Özellikler	Flüorürlü, sodyum bikarbonatlı termomineralli sudur
Fiziko Kimyasal Özellikler	Ph: 7.03, İletkenlik 2571 milival
Toplam Mineralizasyon	2374,88- 2859, 62 mg/lt.
Sıcaklık	37 - 41 ºC

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011).

İnanç Turizmi

Kızılcahamam yerli ve yabancı turistler için inanç turizmi bakımından da zengin bir mirasa ev sahipliği yapar. Zira bölgede bulunan değerler hem dini hem de tarihi açıdan büyük önem arz eder. Kızılcahamam'ın inanç turizmi potansiyeli camiler, mağara kiliseler, türbeler, bulunmaktadır.

Spor Turizmi

İkinci lig spor kulüplerinin hemen hemen bütün takımları haziran ayında kamp için Kızılcahamam'ı tercih etmektedirler. Yabancı ülkelerden de Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Kuveyt, Mısır, Cezayir, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan bazı takımlar kamp yapmak amacı ile Kızılcahamam'ı tercih etmektedirler. Ayrıca Kızılcahamam 26.05.2011, tarihinde ilk kez düzenlenmiş olan Rıza Doğan güreş şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır. Şampiyonaya, Makedonya, Gürcistan, Almanya ve Kosova katılım sağlanmıştır (Küçük, 2011). Yanı sıra "Kuzguncuk At Çiftliği" Kızılcahamam'da 2010 yılından buyana, ata mirası binicilik ve yetiştiricilik konusunda çalışmalarını sürdürmektedir (Eker, 2011: 103). Bütün bunların yanı sıra 2011 Türkiye *Off-road* Şampiyonası altıncı ayak yarışı Ankara *Off-road* Kulübü (ANDOFF) tarafından 22-23 Ekim tarihlerinde Kızılcahamam'da yapılmıştır (TOSFED, 2012). Kızılcahamam belediyesi bu tür etkinliklerin ilçe turizmine katkı sağlayacağını öngörmektedir.

Günübirlik Rekreasyonel Aktiviteler

Kızılcahamam'daki Soğuksu Milli Parkı günübirlik 8000 ziyaretçinin gereksinimini karşılayacak donanım (piknik masası, piknik ocağı, çöp bidonu, çeşme, tuvalet ve yağmur sığınakları) bulunmaktadır. Günübirlik dinlenme ve piknik amaçlı kullanımların yanı sıra çadır ve karavanlı kamp yapma olanağı da vardır (Ünal, 26 Mayıs 2011).

Yöre Alternatif turizm potansiyeli bakımından zengin çeşitliliğe sahiptir. Yörede alternatif turizm potansiyeli açısından değerlendirilmeye hazır olan turizm türleri şöyledir: Kongre ve festival turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmidir.

Kongre ve Festival Turizmi

İlçe son yıllarda siyasi partilerin kongre, toplantı ve seminer faaliyetlerini düzenledikleri cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Diğer yandan bölgede hasat sonu yapılan geçmişten günümüze kadar süregelen geleneksel etkinlikler düzenlenmektedir. 1962 den itibaren önce "Soğuksu festivali", 1994 den sonra da "Su festivali olarak etkinlikler 2009 yılında "Kültür Sanat ve Su festivali olarak devam etmektedir. Hasırlı çayırında düzenlenen eğlencede ata sporu güreş, cirit oyunları ve yöreye ait kültürü yansıtan etkinlikler ön plandadır (Eker, 2011: 30-31).

Doğa Turizmi

Kızılcahamam'ı çevreleyen ormanların flora yönünden step ile orman zonu arasında bir geçit teşkil etmesi nedeniyle ekolojik ve biyolojik çeşitlilik bakımından ayrı bir özellik taşıyan Soğuksu Milli Parkı, doğa yürüyüşü yapmaya oldukça elverişlidir. Kızılcahamam yaylaları Yemişen, Hıdırlar, Miyala, Salın, Eldelek, Başköy ve Yıldırım yaylaları ziyaretçilere pek çok seçenek sunmaktadır (Eker, 2011: 15). Dünya çapında nesli tehlike altında olan ve Avrupa'nın birçok bölgesinde sayısı hızla azalan Kara Akbaba*, Aegypius monachus,* türüne ait Türkiye'deki bilinen en büyük kolonilerinden biri Ankara Kızılcahamam'da bulunmaktadır (Ünal, 26 Mayıs 2011). Diğer yandan Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı bölgesinden "2004 - 2006 yılları arasında toplanan ciğerotu örnekleri arasından 1 sınıfa ait 2 *ordo*, 4 *familya*, 4 tür" tespit edilmiştir (Doğan, 2007: 32). Soğuksu Milli Parkı sahasının yüksek kesimlerinde rastlanan ve *trankiandezitler* üzerinde büyüyebilen parlak ve kırmızı renkli olan Kızılcahamam'a özgü bir lale türü bulunmaktadır (Ünal, 26 Mayıs 2011). "Milli Parklardaki Jeolojik Miras" projesinin çalışmaları sırasında, Kızılcahamam civarında çok sayıda jeosit olduğu görülmüş, bunların hem korumaları hem de yöreye ekonomik getiri sağlamaları için Kızılcahamam-Çamlıdere Jeopark ve Jeoturizm Projesi geliştirilmiştir"(Kazancı, 2010: 4). Bu kapsamda Tempo Tur Kızılcahamam ve Çamlıdere bölgesinde bulunan 23 ayrı jeosit istasyonuna geziler düzenlemektedir. Bu gezilere sahada JEMİRKO, bilimsel açıdan rehberlik hizmetlerine eşlik etmektedir (Tempo Tur, 2012). Ziyaretçilerin jeolojik dönemi yakından incelendiği bu alanlar Türkiye'de bir ilk olan bu çalışmanın ilçe turizmine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan bu çalışmaya başlamadan önce araştırma alanına 26.05.2011, 13.07.2011 tarihlerinde ziyaretlerde bulunulmuştur. Bu ziyaretlerde bölgeye ilişkin daha fazla bilgiler elde edebilmek ve araştırma alanının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kızılcahamam'da çeşitli kurum ve kuruluşların aktarmış olduğu bilgiler ve araştırma alanına yönelik gözlemler sonucunda, elde edilen veriler doğrultusunda araştırma soruları hazırlanmıştır.

Otel Yöneticileriyle Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Veriler

Kızılcahamam'da mülakat yapılan otellerin doluluk oranlarına baktığımız zaman Tabloya 3'e göre tüm yıl devam etmediği; özellikle belediye otellerinin diğer otellere nazaran doluluk oranlarının daha yüksek olduğu ve kalış süresinin diğer otellerle kıyaslandığı zaman daha uzun tutulduğu görülmektedir. Mülakatlarda bu süre farkının Belediye pansiyon evlerinde uygulanan fiyat tarifesinin daha ucuz olmasından kaynaklandığı bilgisi aktarılmıştır.

Tablo 3: Görüşülen Otellerin Doluluk Oranları ve Turistlerin Konaklama Süresi

Otel Adı	Doluluk Oranı	Yatak Kapasitesi	Konaklama Süresi (gün)
Asya Kızılcahamam Termal Tatil Köyü	Yıl boyunca (%50)	(2200) yatak	3- 5
Patalya Termal Resort Otel	Yıl boyunca (%60)	(312) yatak	1-7
Soğuksu Termal Otel	Yıl boyunca (%100)	(76) yatak	7
Hotel Ab-ı Hayat Modern Kaplıca	Yıl boyunca (%30)	(205) yatak	3
Başak Termal Hotel	Yıl boyunca (%20)	(274) yatak	2
Kızılcahamam Belediyesi Pansiyon Evleri	Yazın %100, Kışın (%50)	(78) yatak	10-21

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 4: Turist Profili ve Kızılcahamam'a Geliş Amaçları

Yaş/ Cinsiyet	Meslek/Gelir Grubu	Ziyaret Amaçları
Orta yaş ve orta yaş üstü /erkekler	Siyasiler ve Bürokratlar/ orta ve üst gelir	Kongre ve Eğitim
18-65 yaş/ Aileler	Özel sektör, kamu çalışanları ve sporcular/orta ve üst gelir	Toplantı, seminer spor ve küristler
20-50 yaş/Erkekler	Bürokratlar, özel sektör çalışanları ve sporcular/Orta gelir	Termal, doğa, seminer ve kamp
Orta yaş ve orta yaş üstü/Erkekler	Kamu ve özel sektör çalışanları/Orta ve üst gelir	Eğitim, toplantı, seminer ve sağlık
40-60 yaş/Çiftler	Emekliler/Orta gelir	Sağlık
50-60 yaş/Aileler	Emekliler/Alt gelir	Sağlık

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kızılcahamam'da ziyaretçilerin genel olarak çoğunluğunu Tablo 4'de görüldüğü üzere erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca çalışan ve emekli aile-

lerde ilçeyi ziyaret etmektedirler. Kızılcahamam'da turist profili 18-65 yaş arası ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu ziyaretçilerin geliş amaçlarının ise; yaş ve meslek ile yakından ilgili olduğunu görülmektedir. Kamu ve özel sektörden çalışan kesimler kongre, eğitim, toplantı, seminer, sağlık, için gelirken sporcular doğa, spor ve kamp için gelmektedir. Emeklilere bakıldığı zaman genellikle sağlık için gelmektedirler. Gelir grubunun ise değişim gösterdiği ve ilçenin her gelir grubundan ziyaretçi ağırladığı görülmektedir.

Kızılcahamam'da işletmelerin istihdam oranlarına Tablo 5'e bakıldığında otellerin personel ihtiyaçlarını yerel halktan temin ettikleri görülmektedir. Bu anlamda oteller, ilçedeki işsizliği büyük ölçüde azaltmakta ve yerel kalkınmaya olumlu etki sağlamaktadırlar.

Tablo 5: Otellerde Yerel Halkın İstihdam Oranları

İşletme Adı	**İstihdam Oranları**
Asya Kızılcahamam Termal Tatil Köyü	%90
Patalya Termal Resort Otel	% 100
Soğuksu Termal Otel	% 100
Hotel Ab-ı Hayat Modern Kaplıca	% 90
Başak Termal Hotel	% 100
Kızılcahamam Belediyesi Pansiyon Evleri	% 100

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 6: Termal Otellerin Kızılcahamam'ın Kalkınmasında Etkileri ve Karşılaştıkları Zorluklar

Verilen Cevaplar ve Kişi Sayısı	
Otellerin İlçenin Kalkınmasına Etkileri	**Otellerin Karşılaştıkları Zorluklar**
-Kızılcahamam'ın kalkınmasına otellerin etkisi vardır (6) -İstihdam sağlıyoruz kalkınmaya böyle katkımız oluyor (4) -Konuklarımız yerel esnaftan alışveriş yaptığı için ekonomik olarak kalkınmaya katkı sağlıyoruz (2)	-En fazla karşılaştığımız zorluklar nitelikli personelin olmayışı (4) -Esnaf ve yerel halk turizm konusunda bilinçsiz bu konuda sıkıntı yaşıyoruz (3) -İlçede turistlerin kalış sürelerini uzatacak aktivitelerin yetersiz oluşu (2) -Ziyaretçilerin termal konusunda yeterli bilgiye sahip olmayışı (1) -Reklam ve tanıtım yetersizliği (1)

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Otel yöneticilerinin tamamı Tablo 6'da görüldüğü üzere Kızılcahamam'ın kalkınmasında otellerin katkısı olduğunu düşünmektedirler. Bu katkı ye-

rel istihdam olanakları ve ekonomik hareketlilik şeklinde görülmektedir. Tabloya göre otellerin en fazla karşılaştıkları zorluklar ise nitelikli personel yetersizliği olarak görülmektedir. Diğer bir zorluk ise yerel esnafın ve yerel halkın turizm konusunda bilinçsiz oluşudur. Ayrıca İlçede aktivitelerin yetersiz olması nedeniyle turist kalış sürelerinin kısa tutulduğu görülmektedir. Bütün bunların yanı sıra diğer zorluklar ziyaretçilerin termal konusunda yeterli bilgiye sahip olmayışı ve İlçenin tanıtım yetersizliği olarak görülmektedir.

Otellerin projeleri olarak ilçe tanıtımında sponsorluk yapma, yeni yatırımların artırılması konusunda yatırımcıları yönlendirmek, fiyat indirimine giderek kendi alanlarını destekleyen kurumlarla yapılan çalışmalarla sektörün gelişimini desteklemek ve yerel halkı turizm konusunda eğitme çabaları olduğu Tablo 7'de görülmektedir. Projelerini Belediye ve Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra bazı otellerin projelerini bireysel olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Termal Otellerin Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Projeleri ve Proje Ortakları

Otellerin Projeleri	**Proje Ortakları**
-Bölgedeki turizm faaliyetlerine ve aktivitelerine yönelik festival, konser, tanıtım reklamlarının sponsorluğunu yapıyoruz (2) -Termal turizmi ve doğaya yönelik projelerimiz var (1) -Yer temin ederek yatırımcıların yeni tesisler yapmasını sağlıyoruz (1) -Otelimizin amacı özellikle sağlık turizmini geliştirmek olduğu için bu yönde çalışmalar yapıyoruz (1) -Bazı hastanelerle hareket ederek fiyat indirimine giderek tanıtımlar yapıyoruz (1) -Yerel halka turizm konusunda eğitimler veriyoruz (1)	-Belediye ile birlikte hareket ediyoruz (3) -Belediye ve STK'lar (1) -Proje ortağımız yok. Bireysel hareket ediyoruz (2)

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kızılcahamam'da termal turizme yönelik sorunlar Tablo 8'de görüldüğü gibi tanıtım ve reklam yetersizliği öne çıkmaktadır. Dikkat çeken diğer sorunlar ise profesyonel anlamda rehberin olmayışı ve gezinti yerlerine ziyaretçilerin ulaşımını sağlayan araçların olmayışıdır. Ayrıca yerel halkın turizm konusunda bilinçsiz olması, turistlerin termal konusunda bilinçsiz olması, termal için gelen hastaların maddi yetersizlikler nedeniyle tedavilerini çoğu zaman yarım bırakması, yerel yatırımcıların dışında yatırımların yapılmayışı, sosyal aktivite alanlarının yetersiz oluşu termal turizmine yönelik diğer sorunlar olarak görülmektedir. Otellerin bu so-

runlara önerileri; tanıtım ve reklamların çeşitlendirilerek artırılması, rehber ihtiyacının ve gezi araçlarının temin edilmesi, yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesidir. Bütün bunların yanı sıra turistlerin termal hakkında el broşürleriyle ve kataloglarla desteklenerek bilinçlendirilmesi, sağlık turizmi için gelen hastaların tedavilerini devletin karşılaması ve sevkle gelerek yapılması, kamu yatırımlarının bölgede artırılması ve sosyal donatı alanlarının çeşitlendirilmesi olarak görülmektedir.

Tablo 8: Kızılcahamam'da Termal Turizme Yönelik Sorunlar ve Önerileri

Verilen Cevaplar ve Kişi Sayısı	
Yaşanan Sorunlar	**Sorunlara Çözüm Önerileri**
-Tanıtım ve reklam yetersizliği (4) -Rehberlik hizmeti ve turistleri gezdirebilecek araç yetersiz (3) -Halkın turizm konusunda bilinçsiz oluşu (2) -Turistlerin termal turizm konusunda yeterince bilinçsiz oluşu (2) -Sağlık turizmi için gelen hastalar eskiden sevkle geliyordu ve devlet bu giderleri karşılıyordu. Şimdi bu giderler karşılanmadığı için maddi imkanları yetersiz olanlar gelemiyorlar yada maddi yetersizlikler nedeniyle tedavileri yarım bırakıyorlar (2) -Yerel yatırımcıların dışında yatırımların olmayışı (1) -Sosyal aktivite alanlarının yetersiz oluşu (1)	-Tanıtım ve reklam olanakları çeşitlendirilerek artırılmalı (4) -Rehberlik hizmeti verilmeli ve turistleri gezi alanlarına taşıyabilecek araçlar temin edilmelidir (3) -Yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilmeli (2) -Termal turizmi için gelen konuklar bilinçlendirilmeli ve Termal turizmini tanıtan çeşitli el broşürleri kataloglar da anlaşılabilir bilgiler verilmeli (2) -Sağlık turizmi için gelen hastalara devlet desteği eskiden olduğu gibi verilmeli. Hastalar sevkle gelebilmeli (2) -Kamu yatırımları artırılmalı (1) -Sosyal donatı alanlarının çeşitlendirilmeli ve artırılmalı (1)

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Yerel Esnafla Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Veriler

Yerel esnafla yapılan mülakatlara göre; Tablo 9'dan anlaşıldığı üzere turistlerin ilçeye geliş zamanları daha çok okulların tatil olduğu yaz aylarında (Haziran-Eylül) yoğunluk görülmektedir. Turistlerin yerel esnafa sağladığı katkılar tabloya göre ekonomik katkı, yerel ürünlerin önemi konusunda esnafta farkındalık yaratmaları, önerileriyle esnafın ürün geliştirmesine katkı sağlamaları ve esnafın sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamaları olarak görülmektedir.

Yerel esnafın turizm öncesi ve turizm sonrası Kızılcahamam'da ekonomiyi değerlendirmesi Tablo 10'da anlaşıldığı üzere turizm özellikle ilçede sosyal açıdan canlılık yaratmıştır. Bununla birlikte istihdam olanakla-

rını artırmıştır. Zira bu bilgiler Tablo 5'de görüldüğü gibi otellerin personel ihtiyacının neredeyse tamamı yerelden karşılanmaktadır.

Tablo 9: Turistlerin Kızılcahamam'a Geliş Zamanları ve Turistlerin Yerel Esnafa Sağladığı Katkılar

Verilen Cevaplar ve Kişi Sayısı	
-Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim (3) -Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül (3) -Haziran, Temmuz, Ağustos (1)	Ekonomik katkı sağlamaktadırlar (4)
	Yerel ürünlere yer verilmesi ve ürün çeşitlendirilmesi konusunda öneride bulunuyorlar ve esnafta yerel ürünlerin önemi konusunda farkındalık oluşturuyorlar (4)
	Ürünlerin kalitesinin geliştirilmesi konusunda önerileriyle katkı sağlamaktalar (4)
	Sosyal ve Kültürel gelişime katkı sağlamaktadırlar (4)

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 10'un devamında ilçenin ekonomik kalkınmasına, turizm değerlerine karşı halkta bilinç oluşmasına, ziyaretçilerin ziyaret tercihlerinin çeşitlenmesine, işletmelerde çalışan kadınların sayısının artmasına, organik tarımın yaygınlaşmasına ve ziyaretçi profilinin büyük oranda değişmesine katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 10: Yerel Esnafın Kızılcahamam'da Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Açısından Turizm Öncesi ve Turizm Sonrası Değerlendirmeleri

Verilen Cevaplar	Kişi Sayısı
Sosyal açıdan ilçede canlılık yaşanmaya başladı.	6
Turizmle birlikte yörede istihdam olanakları gelişim gösterdi.	4
İlçe ekonomisini olumlu yönde etkiledi ve hareketlendirdi.	4
Diğer turizm türleri konusunda yerel halkta farkındalık oluştu.	4
Önceleri kaplıca için yada günübirlik aktiviteler için gelirlerken şimdi pek çok etkinlik için ilçeyi tercih ediyorlar.	3
İşletmelerde kadınlar çalışan kadınların oranlarında artış yaşandı.	2
Turizmle birlikte organik tarımda gelişti.	1
Şu anda İlçemiz Türkiye'nin pek çok yerinden ziyaretçi ağırlıyor.	1

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Otel Yöneticileri ve Yerel Esnafa Yöneltilen Ortak Soruların Derinlemesine Görüşmelerinden Elde Edilen Veriler

Kızılcahamam'da araştırma kapsamında otel yöneticileri ve yerel esnafa yöneltilen ortak üç soru Tablo 11'de verilmiştir. Turizmin yerel kalkınmaya sağladığı katkıların en başında Tablo 11'de görüldüğü üzere tamamı ekonomik katkı sağlayacağı yönünde cevap vermişlerdir. Diğer önemli katkı ise yörelerde istihdam olanakları sunması olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra altyapı ve üstyapı gelişimi ve kültürel gelişime katkılar sağlayacağı aktarılmıştır.

Tablo 11: Otel Yöneticileri ve Yerel Esnafın Birlikte Ele Alınan Cevapları

Ortak Sorular	Verilen Cevaplar ve Kişi Sayısı
1. Turizm ve yerel kalkınma algıları	-Gelir artışı sağlar (13) -İstihdam artışı sağlar (9) -Altyapı ve üstyapı gelişimi sağlar (7) -Kültürel gelişim sağlar (5)
2.Kızılcahamam'ın turistlerin beklentilerine cevap verebilme olanağı ve yetersiz bulunan konulara ilişkin önerileri	-Hizmet kalitesi yetersiz, geliştirilmeli (5) -Nitelikli işgücü yetersiz, ilçeye en kısa sürede üniversite kurulmalı ve sektöre personel yetiştirmeli (4) -Sosyal ve fiziki şartlar yetersiz, tamamlanmalı (3) -Yöresel ürün çeşitliliği yetersiz, çeşitlendirilmeli (3) -Ürün ve hizmet fiyatları yüksek, fiyat aralığı belirlenmeli (2) -Yeterli buluyor (2)
3. Kızılcahamam'da turizmin geliştirilmesine yönelik öncelikle yapılması gereken çalışmalara ilişkin önerileri	-Tanıtım ve pazarlama yöntemleri çeşitlendirilerek geliştirilmeli (10) -Yerel halk turizm konusunda daha fazla bilinçlendirilmeli (8) -Hizmet içi eğitimler artırılmalı (7) -Birimler arası koordineli çalışmalar yapılmalı (7) -Turizm çeşitlendirilmeli (6) -İlçede turizm ve sağlık alanlarında eğitim veren üniversiteler kurulmalı (5) -Yatırımlar artırılmalı (3) -Sosyal ve fiziki şartlar geliştirilmeli (3)

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kızılcahamam'ın turist beklentilerini karşılayabilme olanağı konusunda Tablo 11'den anlaşıldığı üzere otel yöneticileri ve yerel esnaf hizmet kalitesi ve niteliksiz iş gücü bakımından turist beklentilerinin karşılanamadığı düşünülmektedir. Sosyal ve fiziki şartların yetersiz olması, yöresel ürün çeşitlerinin az olması, ürün ve hizmet kalitesinin yüksek olması diğer sorunlar olarak görülmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesini önermektedirler. Bütün bunların yanı sıra mülakata katılan bazı katılımcılara göre şu

anda turist beklentilerini karşılayabilme olanağına sahip olduğunu düşünmektedirler.

Kızılcahamam'da turizmin geliştirilmesine yönelik önerileri Tablo 11'in üçüncü ve son sorusuna göre şöyledir: Özellikle tanıtım ve pazarlama olanaklarının geliştirilmesi öne çıkmaktadır. Yerel halkın turizm konusunda eğitilmesi, işletmelerde hizmet içi eğitimlerin artırılması, birimlerin ve tüm yerel aktörlerin koordine olması, turizmin çeşitlendirilmesi, ilçede turizm ve sağlık alanlarında eğitim veren üniversitelerin yer alması üzerinde önemle durulmaktadır. Diğer önerileri ise ilçeye yatırımların artırılması sosyal ve fiziki şartların geliştirilmesi şeklinde aktarılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

"Her destinasyon kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır; ancak bu benzerliğin farkında olarak ve değerini bilerek turizmin gelişimi ve planlanmasını gerçekleştirmek önemlidir" (Özdemir, 2008: 3). Kızılcahamam ilçesinde de turizmin kaynak koruma ve sürdürülebilir kullanım anlayışı içinde, akılcı yönetilmesi durumunda yerel kalkınmanın önemli araçlarından biri olması mümkündür. Görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında; Kızılcahamam'da turizmin yerel kalkınmaya etkisinin artırılabilmesine yönelik öneriler şu başlıklar altında ele alınabilir:

a) Konaklama işletmelerinin yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre tesislerin daha çok yaz aylarında dolu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda ilçe turizminin daha çok mevsimsel hareketlerden etkilendiği ve turizmin bütün bir yılı kapsamadığı düşünülmektedir. Bu durum tesislerin yurt içi ve yurt dışı pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde de eksiklik olduğunu ortaya koymaktadır. Kızılcahamam'a yönelik tanıtım ve pazarlama yöntemleri çeşitlendirilerek geliştirilmelidir.

b) Termal turizm için gelen ziyaretçilerin termal turizm ve kaplıcalar konusunda bilinçsiz olduğu araştırmada görülmektedir. Ziyaretçilerin birçoğu bu tesislerden sadece hamam kültürü amaçlı yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda termal turizmi için gelen ziyaretçiler bilinçlendirilmeli ve termal turizmini tanıtan el broşürleri ve kataloglarda anlaşılabilir bilgilere yer verilmelidir.

c) Kızılcahamam'a termal turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin otel dışında etkinliklere katılmaları da teşvik edilmemektedir. Bu manada yerel yönetim ve konaklama işletmeleri sorumluluk almalı ve deneyimli turist rehberleri eşliğinde ziyaretçileri gezi alanlarına taşıyabilecek servis aracı bulundurmalıdır.

d) Araştırmaya göre yerel esnaf ve yerel halk, yerel yönetimlerin çabaları ile ilçe turizminin geliştirilmesi konusunda bilinçlendirilmekte ve eğitimler almaktadır. Ancak bu eğitimlerin yetersiz olduğu görüşmelerde vurgulanmıştır. Yerel halkın ve yerel esnafın da dahil olduğu tüm ilgi grupları yöreye ait kaynak koruma ve sürdürülebilir kullanım konusunda eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

e) Kızılcahamam'da ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatabilecek sosyal ve fiziki şartlar geliştirilmeli, ilçenin taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak alt ve üstyapı olanakları geliştirilmelidir.

f) İlçede turizmin gelişimine katkılar sağlayacak olan üniversite açılmalı,

g) Yöresel ürün çeşitliliği artırılmalı ve turistik işletmelerde yöresel ürünlerin kullanılması teşvik edilmeli,

h) Ürün ve hizmet bedellerine yönelik tutarlı politikalar geliştirilmeli ve fiyat aralığı belirlenmeli,

i) Hizmet içi eğitimler artırılmalı ve nitelikli iş gücü sektöre kazandırılmalı,

j) İlçenin alternatif turizm olanakları değerlendirilmeli ve turizm çeşitlendirilmeli,

k) Kadınlar ve gençler, Kızılcahamam'da turizmin gelişimine dahil olmaları yönünde teşvik edilmeli,

l) Yöreye yatırımlar artırılmalı ve yerel halk yatırıma teşvik edilmeli,

m) İlçe turizminin paydaşları arasında işbirliği ve koordinasyon geliştirilmelidir.

Söz konusu tüm bu etmenlerin yetersiz oluşu, ilçe turizminin geliştirilmesinde ve turizmin kalkınmaya bir katkı yapabilmesinde sınırlayıcı olduğu düşünülmektedir. Yerel kalkınmada en önemli rollerden biri yerel yönetimlere düşmektedir. Zira yerel kalkınma anlayışı, yörede mevcut olan

doğal, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılması yoluyla, yerel fırsatlardan en üst düzeyde yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak söz konusu projeleri üretecek yerel toplum örgütleri ve yerel yönetimlerin vizyon sahibi güçlü ve bilinçli olması vazgeçilmez ön koşuldur. Zira bir yörede turizm yerel kalkınmaya ilişkin bir etki yapabilmesi için yerelde iyi bir koordinasyona ve tüm ilgi gruplarını harekete geçirebilecek bir yapıya özellikle de liderliğe ihtiyaç vardır. Güçlü, donanımlı ve geleceğe stratejik bakan yerel yönetimler, bir yörenin turizm potansiyelini ortaya çıkarma ve değerlendirmede merkezi otorite kadar belki de daha fazla etkili olabilir. Son olarak, turizm gelişiminin söz konusu olduğu her destinasyonda olduğu gibi Kızılcahamam ilçesinin de sürdürülebilir bir yaklaşımla turizm master planının tamamlanması ve onayı sonrasında zaman geçirmeden uygulamaya aktarılması da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

Ankara Kalkınma Ajansı (2011), *Ankara Bölge Planı 2011-2013,* Ankara.

Avderen, S. (2011), *İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çeken, H. (2008), "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(2): 293-306.

Çevre ve Orman Bakanlığı (2008), *Soğuksu Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı*, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Doğan, H. (2007), *Ankara-Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı Ciğerotları (Hepaticae) Florası,* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eagles, Paul F.J., McCool, Stephan, F. and Haynes, Cristopher D. A. (2002), *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management.* IUCN Gland, Switzerlandand Cambridge, UK.: 183

Eker, M. (2011), *Kızılcahamam,* Kızılcahamam Belediyesi Kültür Yayınları, Ankara.

Erdoğan, A. (2010), *Geçmişten Günümüze Kızılcahamam ve Çamlıdere,* Kızılcahamam–Çamlıdere Eğitim ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Yayınları, Ankara.

Göymen, K. (2010), *Türkiye'de Yerel Yönetişim ve Yerel Kalkınma*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Göyün, D. ve Akpınar, N. (2003), "Kızılcahamam Sey Kaplıcaları'nın Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", *Tarım Bilimleri Dergisi,* 9(1): 111-115.

Güneş, G. (2008), "Turizmin Sürdürülebilirliği İçin Ekoturizm", *Popüler Bilim: Işık Yayıncılık Gazetecilik ve Matbaacılık Ltd. Şti,* 15(177): 28-30.

Kazancı, N. (2010), *Kızılcahamam-Çamlıdere Jeopark ve Jeoturizm Projesi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Küçük, M. (2011), "Kızılcahamam İzlenimleri", *Atılım Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Müdürlüğü Bülteni,* [URL: http://e-bulten.library.atilim.edu.tr/sayilar/2011-10/ankara.html) (Erişim Tarihi 20 Ekim 2012).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2011), [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr] (Erişim Tarihi 27 Ekim 2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023,* [URL: *http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf*] (Erişim Tarihi 10 Ocak 2013).

Özelçi Eceral, T. ve Altınkaya Özmen, C. (2009), "Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(2): 46-74.

Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Pektaş, E. K. (2010), "Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar", *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi,* 5(1): 1-114.

Şahin, S. Z. (2009), "Katılımcı Stratejik Planlamanın Yerel Kalkınma Çevresine Katkıları, Ankara Stratejik Planlama Süreci Örneği: Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler", *4. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri-1, TODAİE,* Ankara, 35-48.

Tempo Tur (2012), [URL: http://wwwtempotur.com.tr] (Erişim Tarihi 20 Ocak 2012).

Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu (2012), [URL: http://www.tosfed.org.tr] (Erişim Tarihi 17 Ocak 2012).

World Tourism Organization (UNWTO) (2013), *Tourism Highlights, 2013 Edition,* [URL:http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition] (Erişim Tarihi 02 Ekim 2013).

Ünal, C. (2011), Sözlü Görüşme Kızılcahamam Belediye Başkanı, 26 Mayıs 2011.

Yavuz, E. ve Zığındere, Y. Ö. (2000), "Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(4): 322-336.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yıldız, Z. (2011), "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 3(5): 54-71.

SAĞLIK TURİZMİ TEMELLİ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TÜRKİYE'NİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Mehmet Emin BAYNAZOĞLU
Öğr. Gör., Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
mehmetemin.baynazoglu@yeniyuzyil.edu.tr

Gülçin SERCE
Öğr. Gör., Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
gulcin.serce@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZET

Günümüzde destinasyonlar da tıpkı mallar ve hizmetler gibi pazarlanabilir ürünler haline gelmiştir. Bu bağlamda bir destinasyonun rakipleriyle rekabet edebilir hale gelmesi bazı önkoşullara bağlıdır. Ülkemizi, rekabet üstünlüğü konusunda ön plana çıkartabilecek unsurlardan bir tanesi de Sağlık Turizmi olarak düşünülebilir. Dünya sağlık turizmi gelirleri son yıllarda önemli artış göstermektedir. Türkiye, mevcut kaynakları ile sağlık turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu koşullar altında, sağlık turizmi temelli bir destinasyon pazarlama öğesi olarak Türkiye'nin uluslararası marka konumlandırmasının arttırılması bağlamında sağlık turizmi araştırılmaya değer bir konudur. Sonuç olarak; Türkiye'nin Sağlık Turizmine yönelik kurumsal ve hukuki bir yapılanmayla, bu alanda çalışabilecek konusunda uluslararası yeterliliğe sahip, daha fazla kalifiye insan kaynağının yetiştirilmesine ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Ayrıca, sektörün gelişmesine engel olarak, sektör temsilcilerinin işbirliği ve organize çalışma standartlarının da yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sağlık turizmi alanında gelişmek isteyen Türkiye'nin, deniz-kum-güneş ve her şey dahil konseptlerinin yanında, sağlık turizmi temelli bir tutundurma politikası gütmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, destinasyon, rekabet, pazarlama.

GİRİŞ

Dünyada ortaya çıkan çatışma, ekonomik kriz ve belirsizliklere rağmen uluslar arası turizm hareketleri aralıksız bir şekilde artmaya devam etmiş; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, 1950 yılında yalnızca 25 milyon olan uluslar arası turist sayısı, 30 yıl içinde 278 milyona, 1995 yılında 528 milyona, 2012 yılına gelindiğinde ise 1 milyar 35 milyona ulaşmıştır. Yine aynı çalışmaya göre ayrıca, uluslar arası turist sayısının 2030 yılında 1 milyar 800 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu gelişmeler, beraberinde ekonomik rakamlarda da önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır (UNWTO, 2013); dünyada istihdam edilen her 11 kişiden 1 tanesi turizmle ilgili bir işte çalışmaktadır, dünya genelinde 1,3 trilyon USD bir ihracat geliri oluş-

muştur, ayrıca dünyada gerçekleşen toplam ihracatın % 6'sı turizm aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Sağlık turizmi, dünya turizm hareketleri içerisinde geçtiğimiz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte popüler ve araştırmaya değer bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Dünya tarihinde farklı dönemlerde, farklı metotlarla yapılmış olduğu düşünülen sağlık amaçlı turizm hareketleri, günümüzde ülkeler ve belirli destinasyonlar için pazarlama ürünü olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, turizm literatüründe, "*varış noktası veya gidilecek yer"* olarak tanımlanan destinasyonların bu anlamda pazarlanması başlı başına bir problem teşkil etmektedir. Destinasyonların, uluslar arası ölçekte değerlendirilen bu pazardan pay almak amacıyla uğraş vermeleri, konunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma türü açısından derleme olan bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin potansiyel sağlık turizmi bölgeleri dikkate alınarak, durum analizinin yapılıp, rekabet üstünlüklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. Durum analizi için, Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda SWOT analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'ye, global ölçekte rekabet üstünlüğü sağlayacak pazarlama karması öğelerinin geliştirilmesi için öneriler getirilmiştir.

SAĞLIK TURİZMİ

Dünya sağlık örgütünün 1948 yılında hazırlanmış olan tüzüğünde (*Constitution of WHO*, 2006), sağlık, insanların fiziksel, psikolojik ve sosyal anlamda iyi olmaları veya hasta olmama durumu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, Ottawa sözleşmesinde ise, barış, yeterli ekonomik kaynak, yiyecek ve barınak, düzenli işleyen bir ekosistem ve sürdürülebilir kaynak kullanımı sağlığın en önemli ön koşulları olarak ön plana çıkarılmıştır (Ottawa Charter, 1986). Bu açıklamalar ışığında sağlık ve turizm terimleri, tanım olarak birbirlerinden farklı görünmekle birlikte, bir araya geldiklerinde, anlamlı bir tanım ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizmi hakkında birçok farklı tanım bulunmaktadır, ancak, genel olarak; insanların, hastalıklarına şifa bulmak amacıyla, sürekli ikamet ettikleri yerlerden kalkıp sağlık hizmetlerini almak istedikleri farklı ülkelere gitmeleri olarak tanımlanmaktadır. (Garcia-Altes, 2005). Sağlık turisti ise; asıl amacı yurt dışında tedavi olmak isteyen kişilere verilen isimdir (Ehrbeck, Guevara ve Mango 2008).

Sağlık Turistlerinin Tipolojisi

Cohen'in geliştirmiş olduğu sağlık turisti tipolojisine göre, sağlık amaçlı seyahatlere katılan turistler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Cohen, 2006):

Yalnızca Turist: Bu grupta ziyaretler turistik amaçlı olarak gerçekleşir, sağlık hizmetleriyle ilgili bir durum söz konusu değildir.

Tatilde Tedavi Edilen Turist: Ziyaret esnasında gerçekleşen kaza veya yaralanma sonucu sağlık hizmeti almak zorunda kalan hastalardır.

Tatil ve Tedavi Amaçlı Turistler: Buradaki asıl seyahat nedeni tatildir; bunun yanında gidilecek bölgede belli tedavi olanaklarının mevcut olması, mevcut hastalıklarının tedavisinde yardımcı bir rol oynayacağı için tercih etmesi için bir nedendir.

Tatil Yapan Hastalar: Burada öncelikli amaç tedavi olmaktır. Sağlık hizmetini alan hasta, aynı bölgede turistik ziyaretler de yapmaktadır.

Yalnızca Hastalar: Bu grupta bulunan kişilerin gidilen bölgede herhangi bir turizm faaliyetinde bulunma düşüncesi yoktur. Buradaki asıl amaç tedavi olmaktır.

Türkiye'de Sağlık Turizmi

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmi ile ilgili standartları şu şekilde belirlenmiştir (KTB, 2013); Sağlık hizmetleri evrensel etik değerlere uygun olmalı, farklı kesimlerden insanlar, sağlık hizmetlerine maddi ve fiziksel olarak ulaşabilmeli, sağlık hizmeti alacak olanlar ile bu sağlık hizmetlerini veren kişi ve kurumlar arasında kültürel anlamda bir iletişim olmalı, sağlık hizmetleri; insan sağlığına uygunluk, altyapı, üstyapı ve çevresel anlamda bir takım fiziki standartları karşılamalı, dünyada tıp teknolojileri alanında ortaya çıkan tüm gelişmeler takip edilmeli, sağlık hizmetleri alanında, farklı ülkelerle uluslar arası ortak tedavi protokolleri imzalanmalı, sağlık hizmetleri kullanımında bilgi teknolojilerinin önemi göz önünde bulundurulmalı, sağlık hizmetlerini kullanacak kişilerin kurumlara ulaşım ve transferi kolay olmalı, sağlık personelinin gerekli eğitim ve sertifikasyonla bilgilerinin güncel ve rekabet edebilir düzeyde tutulması sağlanmalı, ve sağlık sigortasının gerekliliği ön plana çıkarılıp, yararlanma oranı arttırılmalıdır.

Sınır Ötesi Hasta Hareketliliğinin Nedenleri

Uluslar arası sağlık turizmi faaliyetlerinde yer alacak potansiyel sağlık turistleri için hazırlanmış yazılı ve internet tabanlı kaynaklardan alınan ortak pazarlama ürünlerine bakıldığında; estetik cerrahi operasyonları (Yüz, yağ aldırma, göğüs vb.), estetik ya da cerrahi diş tedavileri, kalp cerrahisi (*By pass*, kalp kapağı ameliyatları vb.), ortopedik cerrahi (Kalça protez, diz ve eklem protezi ameliyatları vb.), mide cerrahisi (Mide kelepçesi, Gastrik band vb.), üreme ve cinsiyet tedavileri (Kısırlık ve tüp bebek tedavileri, cinsiyet değişimi operasyonları vb.), organ nakli ameliyatları (Organ, doku nakli ve kök hücre operasyonları vb.), göz ameliyatları, tanılayıcı araştırma ve genel sağlık kontrolleri gibi teşhis ve tedavi türleri karşımıza çıkmaktadır (Jacek, 2012: 5).

Yurtdışında sağlık hizmetleri satın almak için insanları harekete geçiren en önemli sebepler nelerdir? Bu nedenleri ortaya çıkarmak için Ehrbeck ve arkadaşları kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma kapsamında, 49.980 hasta ile gerçekleştirilen görüşme sonrasında seyahat etmek için öncelikleri farklı 5 tip sağlık turisti ortaya çıkmıştır (Ehrbeck ve diğerleri, 2008);

a.Üstün teknoloji talep eden, (maliyet avantajı beklentisi olmayan) hastaların oranı %40

b. Zorunlu tıbbi işlemler için daha kaliteli hizmet beklentisi içinde olanların oranı %32

c. Zorunlu tıbbi işlemleri daha kısa sürede yaptırmak isteyen hastaların oranı %15,

d. Zorunlu tıbbi işlemleri daha ucuza yaptırmak isteyen hastaların oranı %9,

e. Gizlilik gerektiren tıbbi işlemleri daha düşük bir maliyetle yaptırmak için destinasyon tercihi yapan hastaların görüşme yapılan tüm hastalara oranı ise yalnızca %4 olarak tespit edilmiştir.

Ehrbeck ve arkadaşlarının yapmış oldukları bu araştırma kurumlar üzerinde yoğunlaştığından, son grupta yer alan gizlilik gerektiren tıbbi işlemleri daha düşük bir maliyetle yaptırmak için seyahat edenlerin sayısı burada belirtilenden daha fazla olabilir. Yukarıda da belirtildiği üzere bu kapsamlı çalışmanın kurumlar üzerinde yoğunlaşmasından dolayı, sağlık

turizmi ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmalarda (Johnston, Crooks, Snyder, 2012, Solomon 2011, Turner, 2012, Kumar, Breuing, Chahal, 2012), insanların yurtdışına yapacak oldukları seyahatlerin; genel olarak daha kaliteli hizmetin daha ucuza satın alınabilmesi gibi nedenleri olduğu belirtilmektedir. Nitekim, Woodman'e göre insanların sınır ötesi sağlık hizmetleri satın almak istemelerinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Woodman, 2009);

Sigorta Kapsamı Dışında Kalan Harcamalar: İnsanların büyük bir kısmının geniş kapsamlı bir sağlık sigortası bulunmadığından veya mevcut sağlık sigortaları bazı koşullarda sağlık harcamalarını karşılamadığından, poliçe sahibi bu harcamaları kendisi ödemek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, şahıs bu sağlık hizmetlerini fiyat ve kalitesinin daha iyi olacağını düşündüğü başka bir ülkede yaptırmaktadır (Woodman, 2011).

Daha Kaliteli Hizmet: Daha önce yurtdışında sağlık hizmeti almış kişiler, ülke dışında satın alınan sağlık hizmetlerinin, kalitesinin en az kendi ülkelerindeki kadar, çoğu zaman da daha yüksek kalitede olduğuna tanıklık etmektedirler (Pande, 2011).

Düşük Maliyet: Tedavinin gerçekleştirileceği ülkeye ve tedavi türüne göre değişmekle birlikte, sigortası olmayan veya düşük kapsamlı sigorta poliçesi sahipleri yaklaşık % 15 ile % 85 arasında değişen oranlarda daha ucuza tedavilerini gerçekleştirebilmektedir.

Tablo 1. Türkiye ve diğer ülkelerdeki sağlık hizmetleri fiyatlarının karşılaştırılması.

Ortalama Maliyet USD	Baypas ameliyatı	Kalp kapağı değişimi	Kalça protezi ameliyatları	Diz kapağı ameliyatları
TÜRKİYE	**11,375–15,000**	**18,000–21,000**	**10,750**	**11,200**
ABD	70,000–133,000	75,000–140,000	33,000–57,000	30,000–53,000
Birleşik krallık	27,700	25,000	15,840	20,000
Almanya	17,335	Bilgi yok	11,550	11,775
Tayland	12,000	17,500	9,750	10,000
Tayvan	27,500	30,500	8,800	10,000
Singapur	16,300	22,000	12,000	9,600
Hindistan	7,000	9,500	10,200	9,200

Kaynak: Patient Beyond Borders (2009).

Uzmanlık Gerektiren Tedaviler: Uzmanlık gerektiren bazı tedaviler, hastaların kendi ülkelerinde gerçekleştirilemeyebilir (Benavides, 2002). Bazı durumlarda da, bazı tedaviler belli ülkelerde çok daha sıklıkla yapılmakta veya vaka sayısı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında üst seviyelerde olduğu

tespit edilmektedir. Bu nedenle hastalar kendi ülkelerinden kalkıp, tedavi olmak için bu ülkelere gitmektedirler.

Daha Kısa Bekleme Süreleri: Gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesi de, tedavi olmak isteyen hastaların karşılarına çıkan uzun bekleme listeleridir. Bu nedenle; kendi ülkelerinde 7-8 ay beklemesini gerektiren tedavileri, gelişmekte olan ülkeler olarak adlandırılan, üçüncü dünya ülkelerinden birinde, yolda geçen süre dahil 10 gün içerisinde yaptırabilmektedirler (Ajmeri, 2012).

Hastanede Tedavi Gören Hastalara Daha Fazla İlgi Gösterilmesi: Sağlık sigortası poliçeleri satan sigorta şirketleri, hastanelerde tedavi görmekte olan hastaların tedavi masraflarının, dolayısıyla da şirketlerin hastanelere yapacak oldukları ödemeleri artmasını engellemek için, sağlık kurumlarına hastaları gerekenden daha önce taburcu etmeleri yönünde hareket etmelerini istemektedir. Ülkemiz başta olmak üzere, sağlık turizmi konusunda özellikle tercih edilen ülkelerde, hastalar yalnızca tam olarak hazır oldukları zaman taburcu edilmektedir. Ayrıca bu hastalara tedavi süresince gerekli bakım ve tedaviler çok iyi ve doğru bir şekilde yapılmaktadır.

Yeni ve Değişik Yerlerin Cazibesi: Yurtdışına sağlık hizmeti almak için giden kişilerin seyahatleri bir zorunluluk olmakla birlikte, bu seyahatleri yeni yerler görme fırsatına dönüştürüp, kendi ülkelerinden farklı bir çevrenin keyfini çıkarmaya çalışmaktadırlar (Caballero-Danell, Mugomba, 2007).

SAĞLIK TURİZMİ KONUSUNDA TÜRKİYE'NİN SWOT ANALİZİ

Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki mevcut durumunu daha iyi anlayabilmek için bir SWOT (Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizi yapılması gerekmektedir. Bu analiz ile Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki mevcut durumu ortaya konulacağı için, konu çok daha detaylı bir şekilde anlaşılabilecektir.

Tablo 2. Türkiye'de Sağlık Turizminin SWOT Analizi

Güçlü yönler	**Zayıf yönler**
Sağlık turizmi için yeni destinasyon. Uluslar arası işbirlikleri. Uluslar arası kuruluşlara üyelik. Ulaşım kolaylıkları. Fiyat avantajı. Devlet desteğinin olması. Dünya standartlarında hizmet sunabilecek alt ve üstyapı olanakları. Dünya turizminde en çok tercih edilen 10 ülkeden biri olması.	Sağlık turizmi ile ilgili mevzuatın eksik yönleri. Sağlık turizmi ile ilgili çalışacak personel sayısının eksikliği. Kurumlar arası koordinasyon eksikliği. Uluslar arası lobi faaliyetlerinin eksikliği. Kurumlar arası bilgi paylaşımını istenen düzeyde olmaması.
Fırsatlar	**Tehditler**
Avrupa, Türk cumhuriyetleri ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yakınlık. Uluslar arası sağlık kongreleri için. Türkiye'nin seçilmesi. Uçak bileti fiyatlarının ucuzlaması. Alt ve üstyapı olanaklarının gelişmesi. Tıp alanında ortaya çıkan gelişmelerin takip edilmesi. Vize uygulamalarındaki gelişmeler.	Uluslar arası pazarlarda rekabetin artması. Küresel ekonomik durgunluk ve krizler.

Güçlü Yönler

i) Türkiye sağlık turizminde; Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland gibi ülkelerle birlikte, son yıllarda adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda turizm alanında, 2000'li yıllarda da sağlık turizmi alanında önemli gelişmeler yaşanan, mevcut alt ve üstyapı olanakları ve kalifiye personeli ile Türkiye'nin adı, UNWTO ve WHO'nun çalışmalarında, yukarıda adı geçen ülkelerle birlikte değerlendirmeye alınmaktadır. Şu an itibarı ile hak ettiği gelir düzeyini elde edememiş olmakla birlikte, mevcut gelişmeler, Türkiye'nin yakın bir gelecekte yeni destinasyon olmanın avantajını kullanarak daha iyi noktalara gelebileceğini göstermektedir.

ii) Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki güçlü yönlerinden birisi de, uluslar arası sağlık kuruluşları ile gerçekleştirilen işbirlikleri sonucu tanınırlığının artmasıdır. Örnek olarak, Anadolu sağlık merkezinin, "Johns Hopkins Medicine" adlı ABD ve dünyanın tanınmış sağlık kurumlarından biriyle stratejik işbirliği içinde faaliyet göstermesi verilebilir.

iii) Türkiye'de faaliyet göstermekte olan sağlık kurumlarının; JCI (Uluslararası Birleşik Komisyonu), ESMO (Avrupa Tıbbi Onkoloji Derneği), ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) gibi küresel pazarda rekabet gücü-

nü arttırabilecek kuruluşlara üye olmaları sağlık turizmi alanındaki güçlü yönlerimizden bir diğeridir. 1 Mayıs 2013 tarihi itibarıyla Türkiye'de faaliyet göstermekte olan sağlık kurumlarından 38 tanesi JCI tarafından akredite edilmiş, dolayısıyla Türkiye, dünya genelinde JCI tarafından akredite edilen sağlık kurumlarının bulunduğu ülkeler arasında 3. sıraya yerleşmiştir. JCI uluslararası sağlık hizmeti sunan işletmeler arasında önemli yere sahip bir akreditasyon kuruluşudur. Bu kuruluşun yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda belge almaya hak kazananlar, kurumlarını küresel ölçekte pazarlamak şansına sahip olmaktadırlar. Bunun yanında, JCI akreditasyonu sahibi olmak, o sağlık kurumu tarafından, hasta güvenliği, enfeksiyon tedbirleri ve hastalara yüksek kaliteli tıbbi hizmet sunulması konularının garanti edildiği anlamına gelmektedir (Woodman, 2011).

iv) Ulaştırma endüstrisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve coğrafi konumu dolayısıyla sağlık hizmeti satın almak için ülkemizi tercih eden turistler, ulaşım konusunda bir problemle karşılaşmamaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Kayseri, Adana, Muğla ve Trabzon gibi şehirlerimize dünyanın birçok şehrinden, havayoluyla direkt veya aktarmalı olarak birkaç saat içinde ulaşabilmek mümkündür.

v) Global ölçekte değerlendirildiğinde, sağlık hizmetleri ücretleri konusunda, Türkiye'nin gelişmiş ülkelere göre görece avantajlı konumda olduğu söylenebilir. Woodman'ın yapmış olduğu sağlık hizmetlerinin ülke bazında ortalama fiyat araştırmasında da (Tablo 1'de) görülebileceği üzere, Türkiye'nin sağlık hizmetleri, kalp ameliyatları gibi önemli tedavilerin ücretlendirmesinde ABD, Birleşik Krallık, Tayvan hatta Singapur gibi ülkelerden daha alt, ancak Hindistan ve Tayland gibi ülkelerden daha üst bir fiyat *skalasında* olduğu görülmektedir.

vi) Bu analiz yapılırken sağlık turizmi faaliyetlerinin, devlet tarafından desteklenmesi en önemli güçlü yönlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık turizmine devlet desteğini özellikle son 3 yıl içinde daha yoğun bir şekilde görmekteyiz. Devlet tarafından yapılan destekler aşağıda belirtilmiştir:

-"*Kurumlar vergisi genel tebliğinde*" yer alan, sağlık turizmi ile uğraşan kurumlara vergi indirimi uygulanmaktadır,

-"*2012/4 sayılı döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesi hakkında tebliğin*

uygulama usul ve esasları genelgesi" ile sağlık turizmi sektörüne yönelik destekler yer almaktadır.

-23.07.2013 tarihli ve 25541 sayılı Sağlık bakanı onayı ile yürürlüğe konulan, "*Sağlık turizmi ve turist sağlığı kapsamında sunulacak sağlık hizmetleri hakkında yönerge*" ile de sağlık turizmi konusunda faaliyet gösteren işletmelere önemli ayrıcalıklar tanındığı görülmektedir.

vii) Tedavi olmak için ülkemizi tercih edecek olan turistlere, sağlık altyapısı olanakları yanında, Türkiye'de gerçekleştirilecek farklı turizm seçenekleri sunulmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğa, kültür ve tarih mirası ile dünya turizminde ilgi çekici bir bölge olması, bu nedenle destinasyon bazında dünyada en çok tercih edilen 10 ülke sıralamasında, 35.7 milyon turistle İtalya'nın arkasında, Almanya'nın ise bir basamak önünde, 6. sırada yer almaktadır (UNWTO 2013),

viii) Uluslararası kurumlarla işbirlikleri ve sağlık alanında JCI gibi uluslar arası kuruluşlara üyelikleri neticesinde, Türkiye sağlık alt ve üstyapı olanakları konusunda dünya standartlarını yakalamış durumdadır. Nitekim, çok değil yalnızca 25-30 yıl öncesinde ABD ve Avrupa'nın belli merkezlerini tedavi olmak amacıyla ziyaret eden Türk vatandaşları, hatta devlet adamları bulunmaktaydı. Nitekim, 1987 yılında, dönemin başbakanı Turgut Özal, ABD'nin Houston eyaletinde bulunan "*Methodist*" hastanesinde "Micheal Debakey" adlı kardiyolog tarafından baypas ameliyatı yapılmak suretiyle yoğun bir tedavi döneminin ardından sağlığına kavuşmuştur. Bu baypas ameliyatını gerçekleştiren ekipte bir Türk kardiyoloji profesörü olan İsmet Karacan bulunmakla birlikte, ameliyat ülkemizde gerçekleştirilmemiştir. (Doğan, 1994). Bugüne gelindiğinde tam tersi durumla, yani, tedavi olmak için dünyaca ünlü Türk hekimlerini ve Türkiye'de bulunan hastaneleri tercih eden, ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer ülkelerin vatandaşları ile karşılaşmaktayız. Dünyaca ünlü hekimlerimizden Prof. Dr. Munci Kalayoğlu'nun, 2012 yılında İstanbul'da özel bir hastanede gerçekleştirdiği başarılı bir karaciğer nakli ameliyatı sayesinde ABD'li ünlü bir avukat sağlığına kavuşmuştur (Hürriyet, 2012).

Zayıf Yönler

i. Bu çalışmanın hazırlandığı tarihlerde (23.07.2013 tarihinde) 25541 sayılı Sağlık bakanı onayı ile yürürlüğe konulan, "Sağlık turizmi ve turist sağlığı kapsamında sunulacak sağlık hizmetleri hakkında yönerge" ile

"*ülkemize yurtdışından gelen uluslararası hastalar ile turistlere, kamu ve özel sağlık kuruluşlarında sunulacak sağlık hizmetlerinin usul ve esaslarının belirlenmesi amaçlanmış*" ve bu düzenleme ile sağlık turizminin Türkiye'deki paydaşları ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yapılmış ancak tam anlamıyla birleştirici bir mevzuata olan gereksinim devam etmektedir. (Zengingönül, Emeç, İyilikçi ve Bingöl, 2012). Konuyla ilgili çalışmaların devam etmesi hususu ile yakın tarihte böyle bir çalışmanın yapılması beklenmektedir.

ii. Ülkemizde hızla gelişmekte olan sağlık turizmi konusunda, eğitimli sağlık çalışanı sayısı, hızla artmakta olan talebi karşılama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, geleceğe yönelik yapılacak çalışmalarda, bu açığı kapatacak tedbirlere başvurulmalıdır.

iii. Sağlık turizminin paydaşları olan özel ve kamu sağlık kurum ve kuruluşları, Sağlık bakanlığı, Kültür ve Turizm bakanlıkları arasında üst düzeyde olması beklenen koordinasyonun, istenen düzeyde olmaması Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki zayıf yönlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Altın, Bektaş, Antep, İrban; 2012)

iv. Zengingönül ve diğerlerinin 2012 yılında, 50 yabancı sağlık turisti üzerinde yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'nin tanıtım eksikliği nedeniyle hak ettiği yere gelemediği gözlenmektedir. Anket uygulanan hastalardan alınan cevaplara bakıldığında hastalar, Türkiye'de tedavi olacakları hastaneyi bulmalarını internet veya bir tanıdık vasıtası ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Türkiye'nin global ölçekte tanıtım yapma konusunda eksiklikleri bulunduğu görülmektedir.

Fırsatlar

i) Türkiye; Almanya, Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık gibi Avrupa ülkelerine; Kazakistan, Türkmenistan, Tacikistan, Kırgızistan gibi Türk cumhuriyetlerine, Irak, İran, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi Ortadoğu ülkelerine ve Tunus, Cezayir, Libya ve Nijerya, gibi Afrika ülkelerine öncelikle önceki bölümlerde açıklanan nedenler ve yakınlığı nedeniyle sıkça tercih edilmektedir (Aydın, 2012).

ii) Ülkemizde daha önce gerçekleştirilmiş olan, uluslar arası sağlık turizmi kongresi, dünya sağlık ve 3. yaş turizmi kongreleri ile gerçekleştirilecek olan, uluslar arası Obezite cerrahisi federasyonu 18. Dünya kongresi, 101. Dünya diş hekimliği kongresi, 6. Uluslar arası sağlık turizmi kongre-

leri, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında adını dünyaya duyurarak, konuyla ilgili geleceğe yönelik çalışmalar yapılabilmesi için fırsat olarak değerlendirilebilir.

iii) 20. Yüzyılın ikinci yarısı itibarı ile gelişmeye başlayan, gidilecek yerlere daha rahat ve daha kısa sürelerde gidebilmemizi sağlayan havayolu endüstrisinin, 2000'li yıllarda gösterdiği gelişmelere paralel olarak, uçak bileti fiyatlarının ucuzlamasıyla birlikte (Zengingönül ve diğerleri, 2012) , bu seyahatleri satın alabilecek kişi sayısının artmaya başlaması, Türkiye için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

iv) Dünya tıp literatüründe teletıp gibi çığır açan teknolojik gelişmelerin (Ertek, 2011), ulusal ve uluslararası kongreler başta olmak üzere, gelişmeler veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla takip edilmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında daha fazla gelişmesini sağlayabilecek bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

v) Türkiye'nin yapmış olduğu ikili anlaşmalar gereği yurtdışından gelecek olan hastaların belirli bir süre için vize almasına gerek bulunmamaktadır. Bu noktada, Türkiye Cumhuriyeti devletinin Rusya federasyonu ile 2010 yılında yapmış olduğu anlaşma gereği, iki ülke vatandaşlarının 30 günden fazla olmamak ve 180 gün içinde 90 günden fazla olmamak koşuluyla vizesiz seyahat etmeleri mümkün olmaktadır. (DEİK, 2011). Bu tür anlaşmaların gerçekleştirilmesi sınır ötesi hasta hareketliliğindeki formalitelerin önüne geçecek olduğu için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Tehditler

i) Dünya sağlık turizmi piyasasının uluslararası aktörlerinden olan Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya, Meksika gibi ülkeler, faaliyetlerine Türkiye'den daha önceki yıllarda başlamış olması nedeniyle, yoğun bir rekabet yaşanmakta olan, pazarda daha fazla söz sahibi olmayı başarmaktadırlar. Türkiye'nin bu yoğun rekabet ortamında bulunması, ülkemiz için bir tehdit unsuru olarak algılanabilir. Ancak, bu ülkelerin çoğunda yıllardır devlet eliyle ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmekte olan tanıtım faaliyetlerinin, ülkemizde de bir devlet politikası olarak ele alınması durumunda, tehdit olarak algılanmakta olan bu durum, ülkemiz lehine döndürülebilir.

ii) Küresel çapta ortaya çıkan ekonomik durgunluk ve krizler, insanları mali yönden bir sıkıntıya düşürmenin yanı sıra, insanların beden ve ruh

sağlıklarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak, ekonomik gücü olmayan insanların, bu dönemlerde zorunlu tedaviler dahil, seyahat etmelerini gerektirecek tüm faaliyetleri askıya almaları gerekebilmektedir. Bu durum ülkemizin de aralarında bulunduğu sağlık turizmi alanında faaliyet göstermekte olan ülkeler için de bir tehdit unsuru olarak algılanmaktadır (Zengingönül ve diğerleri, 2012).

DESTİNASYON PAZARLAMASI, REKABET AVANTAJI VE PAZARLAMA KARMASI

Destinasyonlar turizm ürünü sunan işletmelerden oluşmakta ve aynı zamanda da başlı başına birer turistik ürün olma özelliğine sahiptir. Gerek turistik ürün sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin yaratılıp, fiyatlandırılıp satılması, gerekse turistik bir ürün olarak satış çabaları destinasyon pazarlaması olarak tanımlanabilir (Yüksek, 2011). Destinasyon rekabeti ise "Bir destinasyonun, müşteriyi (turisti) azami ölçüde memnun edecek turizm ürününü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürebilmesi" olarak tanımlanabilir (Bahar, 2005: 30).

Hem tanıtım ve pazarlama yönetimi için hem de turistik ürün çeşitlendirmesi, farklılaştırma ve marka geliştirme için destinasyon temelli turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesi önemli bir yöntemdir. Bu nedenle; turizmden daha yüksek düzeyde fayda elde edebilmek için, bir ülkenin başlı başına, büyük bir destinasyon olarak tanıtımı ve pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge, yöre veya kentler temelinde farklı alt destinasyonlar olarak tanıtım ve pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Ülke içerisinde, kendine has çekicilikleri olan alt destinasyonlar, hem kendisi olarak ve kendisi tarafından tanıtılmalı ve pazarlanmalı, hem de stratejik katkı için pazarlama iletişimi süreci içerisinde bir marka olarak üst destinasyon (ülke) tarafından desteklenmelidir (Yavuz ve Karabağ, 2009).

Turizm her geçen yıl ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanmakta ve dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmektedir. Ekonomik büyümeyi, yatırımları ve dış ticareti önemli ölçüde etkileyen turizm sektörü, birçok ülke tarafından dikkate alınmaktadır. Turizm endüstrisinde ilerlemek ve bu pazarda pay almak isteyen ülkeler her geçen gün turistik ürün çeşitlerine yenilerini eklemektedirler (Alkan, 2011). Türkiye'ye baktığımızda turizm hareketliliği sınırlı bölgelerde yoğunlaşmış fakat bununla birlikte, ülkenin turizm kaynakları bakımından oldukça zengin olduğu

ve bütün bölgelerin turistlere sunabileceği farklı turizm zenginliklerinin olduğu da bilinmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007).

Turizm çekicilikleri üzerinde rol oynayan kritik başarı faktörlerinin geleneksel 3S *(Sea, Sand, Sun)* odaklı talep yapısı yerine, 3E *(Entertainment, Excitement, Education)* (Kruczek, 2010) anlayışının egemen olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle geleneksel turizm anlayışından, çeşitlendirme yöntemine geçiş suretiyle, hizmet sunulan alanlar artacak ve mevsimsel etkilerden en alt düzeyde etkilenme gerçekleşecektir. Her geçen gün artan turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, golf turizmi gibi birçok turizm çeşidi bulunmaktadır, ancak rekabet üstünlüğü elde edebilmek için destinasyonların, katkı sağlayacak alanlarda yoğunlaşmaları önemli bir husustur (Ersun ve Arslan, 2011).

Dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların sürekli değişmesine karşılık, firma/işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Artan bu küresel rekabet ortamında, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin de; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama gibi konularda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Bu doğrultuda; destinasyonlar; rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bu değişim ve gelişmeler karşısında, kârlılık ve mevcut pazar paylarını korumak için, rekabetçi güçlerini iyi analiz ederek, buna uygun politika ve stratejiler geliştirmek zorundadır (Bahar ve Kozak, 2005).

İnsanları turizme yönelten birçok faktör vardır ve bu faktörlerden bir tanesi de sağlık olarak görülmektedir. Duman ve diğerlerinin (2007) yaptığı bir araştırmada; Türkiye'de öne çıkan altı turizm çeşidi arasında sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal turizm de bulunmaktadır. Doğal yapısı bozulmamış alternatif destinasyonlar, yaşlı nüfus ve sağlıklı yaşam konusunda bilinçli turistler tarafından rağbet görmektedir (Ersun ve Arslan, 2011). Türkiye, sahip olduğu birçok avantaj sayesinde pek çok ülkeden hasta çeken bir sağlık turizmi destinasyonu konumundadır. Bu avantajları; Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasındaki stratejik konumu, ulaşım kolaylıkları, binlerce yıllık tarihi, termal kaynakları, zengin medikal altyapısı, uluslararası düzeyde akredite hastaneleri ve sağlık işletmele-

ri, uzman sağlık personeli ve destekleyici diğer kaynaklar şeklinde sıralayabiliriz (Öztürk ve Bayat, 2011).

Sağlık turizminin gelişiminde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi büyüktür ve bu doğrultuda bir takım yollar izlenmesi gerekmektedir. Buna göre; sağlık turizmi kapsamında hedef pazarlarımızın net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Avrupa, turizm faaliyetlerimizin doğal *partneri* olmanın yanında sağlık turizmi arzımızın da talebinin ana noktası olacaktır. Sağlık arzımızı planlarken de tüm kaynaklarımızı tek bir elde toplamak suretiyle pazarlama faaliyetlerini organize etmenin faydası olacaktır. Bunun yanı sıra soysal güvenlik sistemlerinin henüz kurulamamış olması ve yüksek gelir düzeyleri nedeniyle körfez ülkeleri de dikkate değer ülkeler grubunda yer almaktadır. Bu bölgelerde tanıtıma yönelik verimli alanlarda reklam ve tutundurma faaliyetleri organize edilmelidir. Bu noktada, devlet teşviklerinin de önemi yadsınamaz (Aktepe, 2013).

Rekabete dâhil olan her ülke gibi, Türkiye için de, rekabetten başarılı ve kazançlı çıkmak ancak destinasyona özgü kaynakların etkin tanıtımı ve pazarlaması ile mümkün görünmektedir (Yavuz ve Karabağ, 2009). Son yıllarda Türkiye'ye göz ameliyatı olmak için gelen turist sayısının artması, sağlık kuruluşlarının bu alanda rekabetini tetiklemiş ve bununla birlikte, son zamanlarda göz hastanesi yatırımları artmıştır. Ayrıca, turistlerin ilk önce İstanbul'da ameliyat olup daha sonra *Akdeniz* ve *Ege* bölgelerinde tatil yaptıkları saptanmıştır. Bu nedenle seyahat acenteleri; sağlık kuruluşları, özel araç, rehber ve 5 yıldızlı otelde konaklama hizmetlerinin bir arada olduğu paket turlar düzenleyerek klasik turizm-medikal turizm bütünleşmesini sağlamaktadır (İçöz, 2009).

Destinasyonlar etkili bir plan ve stratejiyle, gelişmiş bir turizm destinasyonuna dönüşebilirler. Ülkemizde, destinasyonların pazarlanması faaliyetlerinde kısa, orta ve uzun dönemli stratejik planlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı için ciddi kapasite eksiklikleri ortaya çıkmaktadır. Ülkenin turistik varlıklarının etkin olarak uluslararası turizm pazarlarında değerlendirilmesi ve buralarda rekabet avantajı sağlanması, bu pazarlara yönelik kısa, orta ve uzun dönemli pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesini ve bu kapsamda pazarlama karması bileşenlerinin hedef pazarların özelliklerine göre güncel olarak yenilenmesini zorunlu kılar (Özer, 2012). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak 4 elemandan oluşan pazarlama karması, destinasyonda arzın geliştirilmesine, ziyaretçi

memnuniyetine, talep oluşturulmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkılmasına yardımcı olmaktadır. Farklı özelliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul edilebilmesi ve benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için, turistik ürünler tüketicilere iyi sunmalı ve belirli stratejiler kullanılmalıdır. Bu sayede pazarda süreklilik sağlanabilecektir (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Her destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek değişiklik göstermektedir. Örneğin, İstanbul kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizmin ana gelir kaynağı olmayan destinasyondur, burada ön planda olan üründür. Oysa ki, sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğundan fiyat, destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyonların uygun pazarlama karması bileşenlerini, hedef pazara yönelik bir şeklide oluşturması gerekmektedir. Çünkü; pazarlama karması, destinasyonun hedef pazarlarda istenilen düzeyde pazarlanabilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, turist gönderen yerlerdeki turistik tüketicilerin tatil yeri tercihlerinde destinasyonu seçmelerini etkilemektedir. Hedef pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri oluşturulurken, pazarlama karması bileşenleri, pazarların özellikleri göz önünde bulundurularak yapılandırılmalı ve muhtemel değişikliklere göre yeniden gözden geçirilmelidir. Pazarlama karması bileşenlerini oluşturan faktörlerin, hedef pazarların isteklerine yönelik uyumlu şekilde yapılandırılması, turistik tüketicilerin seyahat yeri tercihlerinde etkili olmakla birlikte, destinasyonun pazardaki rekabet gücünü de arttıracaktır (Özer, 2012).

Ürün: Gidilen bir yerin sahip olduğu belirli kaynaklar ve yaratılmış olanaklar ile etkinliklerin bileşimi o yerin turizm ürünü olarak tanımlanabilir. Bu durumda gidilen bir yerin faydalanılma özelliği yani, yanına gidilebilmesi, ziyaretçiler için fayda üretebilmesi gibi özellikler o yerin toplam turizm ürününü oluşturur. Sağlık turizmine baktığımızda, hastaneler, özel rehabilitasyon merkezleri, termal ve *SPA-Wellness* merkezleri, sağlık hizmetleri sağlık turizmi ürün çeşitleri arasında yer almaktadır (Gümüş ve Polat 2012).

Fiyat: Turistler için uygun fiyatlı ve paranın karşılığını alabildikleri destinasyonlar önemlidir, aksi halde memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçiliğine zarar veren bir faktör olacaktır (Buhalis, 2000). Bu yüzden; destinasyonlar pazarlanırken, ülke ekonomik yapıları gibi destinasyon fiyatlandırma stratejilerini belirleyen değişkenler dikkate alınarak fiyatlandırma stratejileri iyi belirlenmelidir (Karabıyık ve İnci, 2012).

Dağıtım: Destinasyon pazarlamasında, dağıtım kanalları, tur operatörleri, acenteler, oteller vb. şeklinde oluşmaktadır. Yerel turistlere baktığımızda, genellikle kendi ulaşımlarını doğrudan sağlayabilmekte, uluslararası turistler ise aracılardan yararlanmayı tercih etmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012).

Tutundurma: Destinasyon pazarlamasında tutundurma çalışmaları, yerel tedarikçiler ile birlikte belirlenen ortak mesaj üzerinden yapılmaktadır. Destinasyon pazarlamasında geleneksel tutundurma karması ve web temelli tutundurma çabalarının tümü kullanılmakla birlikte burada önemli olan görsellerin ön planda tutulmasıdır. Destinasyonun çekiciliği; kampanya mesajları, destinasyonun konumlandırılması ile belirlenen görsel ağırlıklı çalışmalar ile gerçekleştirilmektedir. Kısa dönemli satışlar için ise promosyonlar kullanılmaktadır. Ayrıca, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, yanıt verebilirlik, güvenlik/mahremiyet, görsel tasarım, güven, *interaktiflik*, kişiselleşme ve işlemlerin tamamlanabilirliği kriterlerinin ön plana çıktığı Web tabanlı tutundurma çalışmalarının önemi giderek artmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki SWOT analizi incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlara göre; Sağlık turizminde ulusal ve uluslararası platformda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmelidir.

Türkiye'nin sağlık turizminde sahip olduğu rekabetçi avantajlarını ön plana çıkarmasıyla birlikte küresel arenada rakiplerinin önüne geçmesi mümkün olabilecektir.

Dünya Sağlık Turizmi Kongresi gibi, küresel anlamda ülke olarak dikkatleri üzerimize çekebilecek daha fazla uluslararası organizasyon gerçekleştirilmelidir.

Türkiye'nin Sağlık Turizmine yönelik kurumsal ve hukuki bir yapılanmayla, bu alanda çalışabilecek konusunda uluslararası yeterliliğe sahip, daha fazla kalifiye insan kaynağının yetiştirilmesine ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Bunun için, mevcut kamu ve özel hastaneleri ile devlet ve vakıf üniversitelerine ait Tıp fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksek okulları ile birlikte, nitelikli akademik personel sayılarının arttırılmasına yönelik önlemler alınmalıdır. Bu nedenle, Sağlık Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu başta olmak üzere konuyla ilgili olabilecek diğer kamu ve özel kuruluşlarının işbirliği yapmaları gerekmektedir.

Ayrıca, sektörün gelişmesine engel olarak, sektör temsilcilerinin işbirliği ve organize çalışma standartlarının da yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliğin giderilmesi için kamu ve özel sektör temsilcilerinin ulusal/uluslar arası sağlık turizmi kongre ve konferansları, sempozyum, çalıştay ve panel gibi farklı etkinliklerle bir araya gelmesi desteklenmelidir.

Bununla birlikte, sağlık turizmi alanında gelişmek isteyen Türkiye'nin, deniz-kum-güneş ve her şey dahil konseptlerinin yanında, turistik ürün çeşitlendirmesiyle birlikte mevsimselliğin etkilerinin ortadan kaldırılarak turizm sezonunu tüm yıla yayma konusunda önemli faydalar sağlayabilecek sağlık turizmi temelli bir tutundurma politikası gütmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun için de mevcut yasal düzenlemelerle birlikte çözümlenmeye çalışılan sorunlarla, önümüzdeki sağlık turizminin gelişim sürecinde ortaya çıkması muhtemel sorunlara da çözüm bulacak düzenlemelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Sağlık turizminde hedef pazar seçimi yapılarak bu pazara yönelik pazarlama karması belirlenmelidir, böylelikle ziyaretçi memnuniyeti artacak ve destinasyon, pazarda rekabet avantajı elde edebilecektir.

Destinasyonun farklı turistik ürün ve hizmetleri de dikkate alınarak sağlık turizmine hitap eden paket turlar hazırlanıp destinasyona olan talep artırılabilir, böylelikle sağlık turizmi kapsamında hazırlanan bu paket turlar destinasyonun tanıtımı için etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

Ajmeri, D. S. R. (2012). "Medical Tourism-A Healthier Future for India'', *Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management*, 1(5): 11-18.

Aktepe, C. (2013), "Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları'', *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(1): 170-188.

Altın U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012), "Uluslararası Hastalar için Türkiye Pazarı", *Acıbadem Dergisi*, 3(3): 157-163.

Alkan, C. E. (2011), "Alternatif Turizm Ürünleri'', *Uluslararası Turizm İşletmeciliği,* İ. Pırnar (Derleyen), Nobel Yayın, İzmir, 323-338.

Aydın, D. (2012), "Health Tourism is Turkey's Fastest Growing Service Sector", T.R. *Ministry of Health General Directorate of Healthcare Services*, İstanbul.

Bahar, O. (2005), *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği,* Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi S. B. E., Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması'', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 139-152.

Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ.G., (2012), "Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu" *Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı*.

Diaz Benavides, D. (2002), "Trade Policies and Export of Health Services: A Development Perspective", *Trade in Health Services, Global, Regional and Country Perspectives Washington DC: Pan American Health Organization, Program on Public Policy and Health, Division of Health and Human Development,* 53-69.

Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future'', *Tourism Management*, 21(1): 97-116.

Caballero-Danell, S. and Mugomba, C. (2007), *Medical Tourism and Its Entrepreneurial Opportunities - A Conceptual Framework for Entry into the Industry*, Master Thesis, Goteborg University Tourism and Hospitality Management.

Constitution of World Health Organization, (2006), *"*Basic Documents, Forty-fifth edition, Supplement*", World Health Organization. Basic Documents, Geneva, Switzerland: WHO.*

DEİK,(URL:http://www.deik.org.tr/KonseyIcerik/2757/T%C3%BCrkiye_Rusya_Aras%C4%B1nda_Vize_Muafiyeti_Anla%C5%9Fmas%C4%B1.html, (Erişim Tarihi 19 Ağustos 2013)

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Sağlık Turizmi İş Konseyi (SAİK) (2011), *Turkey: Your Partner in Healthcare*, İstanbul.

Duman, T., Kozak, M. ve Uysal, M. S. (2007), "Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2):206–214.

Ehrbeck, T., Guevara, C. and Mango, P. D., (2008), "Mapping the Market for Medical Travel'', *The Mckinsey Quarterly*: 1-11.

Ersun, N., ve Arslan, K. (2011), "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri'', *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20: 229-248.

Erşan,M., (2012), Karaciğer için adres Türkiye,
(URL: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/20038765.asp (Erişim tarihi 19.Ağustos 2013).

Ertek, S. (2011), "Endokrinolojide Tele-Sağlık ve Tele-Tıp Uygulamaları", *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3): 126-130.

Jacek K. (2012), "Global Medical Tourism Management: A Needed Research Agenda?'', *Advances in Management*, 5(1): 5-7.

Johnston, R, Crooks, V. A. and Snyder, J. (2012), "I Didn't Even Know What I Was Looking For: A Qualitative Study of The Decision-Making Processes of Canadian Medical Tourists", *Globalization and Health*, 8(1): 23.

Garcia-Altes, A. (2004), "The Development of Health Tourism Services", *Annals of Tourism Research*, 32(1): 262-266

Gümüş, S. ve Polat, N. (2012), *Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği,* Hiperlink Yayınları, İstanbul.

İçöz, O. (2009), "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları'', *Journal of Yaşar University,* 4(14): 2257-2279.

Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012), "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım'', *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1:1-19.

Kumar, S., Breuing, R. and Chahal, R. (2012), "Globalization of Health Care Delivery in the United States through Medical Tourism'', *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 17(2):177-198.

Kruczek, Z. (2010), "Between Attraction and Tourist Trap–Cultural Tourism Dilemmas in the 21st Century", *Economic Review of Tourism*, 43(3): 144-150.

Mattoo, A. and Rathindran, R. (2005), "Does Health Insurance Impede Trade in Health Care Services?" *Development Research Group, World Bank, Washington, DC Processed World Bank*, 3667:1-35.

Özer, Ö. (2012), "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği'', *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 163-182.

Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011), 'Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması", *Kahramanmaraş İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(2): 135-156.

Pande, A, (2011), "Medical Tourism for Americans: Why or Why not?", *The University of Arizona Management*, 489:1-32.

Solomon, H. (2011), "Affective Journeys: The Emotional Structuring of Medical Tourism in India", *Anthropology and Medicine*,18(1): 105-118.

Turner, L.(2012) "Beyond Medical Tourism: Canadian Companies Marketing Medical Travel", *Globalization and Health*, 8(1): 1-16.

UNWTO Tourism Highlights (2013), UNWTO, Spain, 1-16

Woodman, J. (2009), *Patient Beyond Borders Turkey Edition: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism,* Healthy Travel Media Publications, USA.

Wodman, J. (2011), *Patient Beyond Borders, Mexico Edition: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism*, Healthy Travel Media Publications, USA.

Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009), ''Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi'', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36: 113-130.

Yüksek, G. (2011), "Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi'', *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, İ. Pırnar (Derleyen), Nobel Yayıncılık, İzmir, 425-444.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012) "Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme", İstanbul.

ALTERNATİF TATİLDEN ALTERNATİF TEDAVİYE TERMAL TURİZMDE İNOVASYON SÜRECİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Mustafa SANDIKÇI
Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
sandikcimustafa@hotmail.com

Sabri ÇELİK
Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
scelik@aku.edu.tr

Hümeyra TÖRE BAŞAT
Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu
humeyratore@gmail.com

Önder YAYLA
Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
oyayla@aku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda ilgi odağı haline gelen termal turizm sektöründeki inovasyon sürecini kavramsal olarak irdelemektir. Bu anlamda, inovasyon kavramına mevcut literatüre dayalı olarak açıklık getirilecektir. Çalışmanın somut örneklerle desteklenmesi amacıyla vaka analizi metodu kullanılarak bir kaplıca bölgesinden termal turizm destinasyonuna dönüşümünü önemli ölçüde tamamlamış olan Afyonkarahisar'da, termal turizm sektöründe yaşanan inovasyon süreci konu edinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, inovasyon, Afyonkarahisar termal turizmi.

GİRİŞ

Başlangıçta hastalıklarına şifa arayan insanların ve savaş yorgunu askerlerin sağlıklarına kavuşmaları amacıyla hizmet sunan kaplıcaların hedef kitlesi sürekli olarak genişlemiştir. Bir süre sonra kaplıcaları ziyaret eden konuklar; kür amaçlı olarak gelen termal turistler ve günübirlikçiler olarak sınıflandırılmışlardır. İlerleyen süreçte sağlık nedenleri ile kaplıcaları ziyaret eden termal turistlerle, çoğunlukla rekreasyon amaçlı olarak boş zamanlarını eğlenceli buldukları kaplıcalarda geçirmeyi tercih eden günübirlikçilere, sağlıklı yaşam felsefeleri nedeniyle kaplıcaları tercih eden konuklar da dahil olmuşlardır. Müşteri karmasının zenginleşmesi ile birlikte kaplıca işletmelerinin karşılamak zorunda olduğu istek ve ihtiyaçlar da artmıştır. Özellikle, milenyum sonrasında bilgi çağının başlaması ile

baş döndürücü bir değişim olgusunun yaşanması da ziyaretçilerin ve konukların beklenti düzeyinin iyice yükselmesine neden olmuştur. Kaplıcaların gelişim ve değişim sürecinin son safhasında sayfiye turizmine alternatif olabilme çabasının hâkim olduğu, hatta bunun önemli ölçüde başarıldığı gözlemlenmektedir. Bunun dışında, kendisi turizmde çeşitlendirme çabalarının bir ürünü olan termal turizm sektörünün kendi içinde çeşitlendirmeye gidebilecek ve pazar bölümleri oluşturarak farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilecek şekilde gelişme gösterdiği ortadadır.

Termal turizm sektörünün değişimi yakalamak konusunda göstermiş olduğu başarının temelinde pek çok sebebin sayılması mümkündür. Örneğin devletin sektörü teşviklerle desteklemesi, yoğun şehir hayatına geçiş, çalışma hayatının yoğunluğu, artan stres, yaşlanan dünya ve ülke nüfusu vb. pek çok sebep termal turizm sektörünün artan bir talep yapısı ile karşılaşmasına neden olmuştur. Ancak, sektörü dinamik tutan etkenin işletmelerin çevresini oluşturan bütün paydaşların, özellikle de işletmelerin yöneticilerinin sergilediği yenilikçi yaklaşımın olduğu öngörülmektedir. Sözü edilen yenilikçi yaklaşımın anlık ya da günübirlik olarak yaşanmadığı, sürdürülebilir olma özelliğine de sahip olduğu bir gerçektir.

Bu bağlamda, Afyonkarahisar'ın termal turizmdeki önemi her geçen gün artmaktadır. Bu artan önemi *inovatif* yaklaşımlarla korumak ve geliştirmeye çalışmak öncelikli hedef haline gelmektedir. Bu çalışma son yıllarda önemi artan termal turizm sektöründeki inovasyon sürecini kavramsal olarak irdelemektir. Bu anlamda, inovasyon kavramına mevcut literatüre dayalı olarak açıklık getirilecektir. Çalışmanın somut örneklerle desteklenmesi amacıyla vaka analizi metodu kullanılarak bir kaplıca bölgesinden termal turizm destinasyonuna dönüşümünü önemli ölçüde tamamlamış olan Afyonkarahisar'ın mevcut termal turizm potansiyeli ortaya konmuştur ve Afyonkarahisar termal turizminde yaşanan inovasyon süreci konu edilmiştir.

İNOVASYON VE TURİZM

İnovasyon, değişen koşullara uyum çabası içindeki insanlar tarafından hızla benimsenen ve uygulamaya geçirilen, gelişime yönelen, katalizör niteliğinde işlemler bütünüdür (Carlsen, Liburd, Edwards ve Forde, 2008: 3). Trott (1998) inovasyonun yalnızca yeni bir fikrin benimsenmesi, yeni

bir cihazın adaptasyonu ya da yeni bir pazarın geliştirilmesinden ibaret olmadığını, birbiriyle ilişkili pek çok alt süreçten oluştuğunu ifade etmiştir (akt. Carlsen ve diğerleri, 2008: 3). Benzer şekilde Sundbo, Sintes ve Sorensen (2007: 88), inovasyonun sürdürülebilirliğin temelini oluşturan bir süreçler bütünü olduğunu ifade etmişlerdir. Hjalager'e (1996) göre turizm sektöründe inovasyon, değişen konuk beklentileri, nüfus yapısı, teknoloji, hükümet politikaları, çevre faktörleri ve sosyal yaşamın insanlara yüklediği sorumluluklara göre şekillenmektedir ve ürün bazında, süreçler bazında, yönetimsel anlamda ya da sektörel bazda ortaya çıkabilmektedir (akt. Carlsen ve diğerleri, 2008: 3). Scott ve Cooper (2010: 1178) ürün bazında inovasyonu konukların katılımı ve farkındalıkları temelinde "hedef kitle tarafından izlenen ve hedef kitle tarafından izlenemeyen" inovasyon olarak iki temel başlıkta ele almışlardır. Dodds ve Joppe (2001)'nin önerdiği yeşil haritalar, Hayes ve MacLeod'un (2007) yöresel ulaşım araçlarının kullanımının teşviki, yürüyüş ve bisiklet parkurlarının geliştirilmesi yönündeki önerileri ile Hayllar ve Griffin (2005)'in; Henderson'in (2005) kültürel mirasın korunması yönündeki önerileri Scott ve Cooper (2010: 1178) tarafından, hedef kitle tarafından izlenen inovasyon örnekleri olarak değerlendirilmiştir. Scott ve Cooper'ın (2010: 1178) çalışmasında yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su ve enerji tasarrufuna yönelik tedbirler, hava kirliliğini engelleme çabaları gibi genellikle üst yönetimin sorumluluğundaki çevreyi korumaya yönelik tedbirler de hedef kitle tarafından izlenemeyen uygulamalar olarak ele alınmıştır.

Bir bölgenin pazarlanması açısından paydaşlar tarafından oluşturulan network yapılanmaları, pazarlama çabalarında internetin etkin kullanımı, elektronik rezervasyon sistemlerinin adaptasyonu, daha yenilikçi anlayışa sahip personel profiline erişebilmek amacıyla eğitim verilmesi de birer inovasyon örneği olarak sunulmuştur (Scott ve Cooper, 2010: 1178). Mayer (2009: 124), inovasyonu Schumpeter'in orijinal tanımına sadık kalan Rodgers'ın (1963) ifadesi ile "bireyin ya da kurumun yeni olarak algıladığı fikir, uygulama ya da nesneler" şeklinde tanımlarken, Rodgers'ın (1963) inovasyonun yaygınlaşması anlamında kullandığı "difüzyon" ve inovasyonun benimsenmesi ve sürdürülmesi anlamında kullandığı "adaptasyon" kelimelerini terminolojik olarak tekrar gündeme almışlardır.

Sundbo ve diğerleri (2007) tarafından Hall ve Williams (2008), Hjalager (2002), Gallouj ve Weinstein'ın (1997) ortak görüşü benimsenmiş ve

hizmet sektörünün bir kolu olan konukseverlik endüstrisi için "yenilikçi" yaklaşım sergilenirken hizmetlerin aşağıda belirtilen özelliklerinin göz önünde bulundurulmasının gereğine işaret edilmiştir:

- Hizmet sunan personelin performansı konukların gözünde bütün olarak değer ifade etmektedir; bu nedenle yenilik olarak sunulan unsurun kolaylıkla fark edilmemesi gibi bir risk her zaman mevcuttur.
- Turistik ürünlerin soyut olması ve eş zamanlı tüketim nedeniyle yenilik olarak sunulan unsurların fark edilmesinde konukların sunuma aktif ya da pasif olarak katılımı etkili olmaktadır.
- Bilginin hızlı paylaşılabilme özelliği ve turizmin kendine has doğası paylaşımı kaçınılmaz kıldığı için ve telif hakkı uygulamalarının esnekliği nedeniyle sunulan her türlü yeniliğin taklit edilme ihtimali yüksektir.
- Doğal ve kültürel miras taşınamaz ve değiştirilemez nitelikte olduğundan destinasyonların öz niteliğiyle ilgili yenilik yapmak mümkün değildir.

Coombs ve Miles (2000), yenilikçilik anlayışının hizmet sektörüne uygulanmasında imalat sektöründen gerçekleştirilen aktarımlarda benzerliklerden yararlanma, farklılıkları dikkate alma ve sentez oluşturma yöntemlerinin kullanılmakta olduğunu ifade etmiştir (akt. Drejer, 2004).

Hizmet sektöründe inovasyon, teknoloji ya da süreç odaklı olmaktan çok organizasyon düzeyinde, yönetim düzeyinde ve endüstriyel yapı ile ilgili olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, yukarıda bahsi geçen yöntemlerden "sentez oluşturma" yönteminin imalat sektöründeki uygulamaların hizmet sektörüne aktarımı konusunda daha fazla etkili olacağı düşünülmektedir. Zaten imalat sektöründeki "yenilikçi" uygulamaların hizmet sektörünün özellikleri dikkate alınmadan turizm sektörüne aktarılması mümkün değildir (Lessmeister 2008).

AFYONKARAHİSAR İLİNİN MEVCUT TERMAL TURİZMİ

Afyonkarahisar ili, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı kararıyla Termal Turizm Merkezi ilan edilen 17 vilayeti kapsayan dört bölgeden biri olan Frigya Termal Turizm Bölgesi kapsamında yer almaktadır.

Aynı kararla ilan edilen 34 adet Termal Turizm Merkezinin 4'ü Afyonkarahisar'da bulunmaktadır.

Termal Turizm Merkezi İlan Edilen 4 Bölge:

- ✓ 1. Gazlıgöl Turizm Merkezi
- ✓ 2. Sandıklı-Hüdai Turizm Merkezi
- ✓ 3. Heybeli Turizm Merkezi
- ✓ 4. Ömer-Gecek Turizm Merkezi

Gazlıgöl ve Ömer-Gecek Bölgesinin turizm potansiyelinin verimli ve etkin bir şekilde kullanılması amacıyla Ömer-Gecek ve Gazlıgöl Termal Turizm Merkezleri Altyapı Hizmet Birliği 2010 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur.

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden temin edilen istatistiksel veriler 2000 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. 2000 yılında Afyonkarahisar ilindeki toplam 37 adet konaklama tesisinde 8 tanesi termal tesistir. 2000'li yıllara kadar şehrin termal turizm merkezlerindeki tesisler, genel olarak özel ya da belediye belgeli kaplıca tesisleriydi. Çoğu tesiste rekreasyon, yeme-içme gibi hizmetler bulunmamakla birlikte; genellikle sadece konaklama hizmeti sunmaktaydı. Tedavi amaçlı gelen ziyaretçiler için bazı tesislerde termal suların kullanılabileceği banyo, hamam bulunurken, tesislerin bir kısmında bu tür alanlar bulunmamaktaydı.

Gazlıgöl Turizm Merkezi, İl merkezine 21 km uzaklıkta, Eskişehir karayolu üzerinde İhsaniye ilçesine bağlı Gazlıgöl Kasabası içerisindedir. Şifa özellikleri; genel olarak romatizmal hastalıklar, dolaşım sistemi sendromları ve karaciğer, safra kesesi, mide ve bağırsakların spastik ağrılı sendromları, deri hastalıkları ve kadın hastalıkları tedavisinde faydalıdır. 64 C° sıcaklıkta çıkan jeotermal su, karbonhidratlı sular grubuna girmektedir. Radyoaktivitesi 0,2 ile 0,29 eman arasında değişmektedir. pH değeri ise 6,9'dur. Termal Su Üretim kapasitesi saniyede 126 litredir. Tablo 1'de görüldüğü üzere toplam yatak kapasitesi 14.049'dur. 28 termal otel, 2 otel, 5 pansiyon, 3 apart daire ve 1 adette villası mevcuttur. 14.049 yatak kapasitesinin ancak 3.202 adedini bu tesisler sağlamaktadır.

Geriye kalan 10.847 yatak kapasitesini bölgede bulunan devremülkler sağlamaktadır (Özdemir, 2012). Kaplıcadaki devremülk sahiplerinin yaklaşık %70'i Afyonkarahisar ili dışındandır. Bu da kaplıcanın yurt çapında iyi tanıtıldığı ve pazarlandığını göstermektedir (Taş, 2012).

Tablo 1: Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi Genel Durumu

Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi Konaklama İmkanları	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Termal Otel (28 adet)	788	2.016
Otel (2 adet)	34	90
Pansiyon (5 adet)	72	156
Apart Daire (3 tesis)	501	850
Villa (1 tesis)	18	90
Ara Toplam	1.413	3.202
Devre Mülkler	3.424	10.847
Genel Toplam	4.837	14.049

Kaynak: Uslu (2013).

Sandıklı-Hüdai Turizm Merkezi, İl merkezine 70 km uzaklıkta, Antalya karayolu üzerinde Sandıklı ilçesindedir. Termal su genel olarak; romatizma, ateşli romatizma hastalıkları, nevralji, sinir ucu iltihapları, tendon zedelenmesi, eklem iltihabı, kireçlenmeler, kas ağrıları, bağırsak hastalıkları, böbreklerdeki taş ve kumların düşürülmesi, cilt ve deri hastalıklarının tedavisinde yararlıdır. 62 C° ile 68 C° sıcaklıkta çıkan jeotermal akışkan, karbonhidratlı sular grubuna girmektedir. Radyoaktivitesi 13 ile 25 eman arasında, pH değeri ise 6,6 ile 7 arasında değişmektedir. Termal su üretim kapasitesi, saniyede 706 litredir. Sandıklı-Hüdai Turizm Merkezinde 2 adet 5 yıldızlı otel yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, toplamda 990 oda sayısı 2.971 adet yatak kapasitesine sahiptir. Sandıklı-Hüdai Termal Turizm Merkezinin Antalya-İstanbul, Antalya-Ankara yolları üzerinde bulunması, buranın gelişimi açısından önemli bir etken olmuştur.

Tablo 2: Sandıklı-Hüdai Termal Turizm Merkezi Genel Durumu

Sandıklı-Hüdai Termal Turizm Merkezi Konaklama İmkanları	**Oda Sayısı**	**Yatak Kapasitesi**
Termal Otel (Beş Yıldızlı 2 Otel)	541	1.724
Otel	168	336
Apart Daire ve Villalar	281	911
Toplam	990	2.971

Kaynak: Uslu (2013).

Heybeli Turizm Merkezi, İl merkezine 30 km uzaklıkta, Konya karayolu üzerinde Bolvadin ilçesi sınırlarındadır. Bu bölgenin termal suyu ise genel olarak; romatizmal hastalıklar, kireçlenmeler, sedef benzeri deri hastalıkları, yumuşak doku romatizması, bel ve boyun fıtıkları, siyatalji gibi disk hastalıkları, nörolojik hastalıklar, kas hastalıkları, bünyesel zayıflıkların giderilmesi, stres ve strese bağlı tüm sorunlar, uykusuzluk, cilt güzelliği ve hastalıkları, fiziksel ve ruhsal yorgunluk, unutkanlık, saç dökülmesi ve kırılması hastalıkların tedavisinde yararlıdır. 52 C° çıkan jeotermal su, karbonhidratlı sular grubuna girer. Radyoaktivitesi 6,9 ve 12,1 eman arasında değişmektedir. pH değeri 6,8 ile 7 civarındadır. Termal su üretim kapasitesi saniyede 195 litredir. Tablo 3'ten anlaşıldığı üzere, Heybeli Termal Turizm Merkezinde toplam 191 oda yer almakla birlikte 371 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu merkezin fazla gelişememesinin en büyük sebeplerinden birisi ulaşımda yaşanılan sıkıntılardır.

Tablo 3: Heybeli Termal Turizm Merkezi Genel Durumu

Heybeli Termal Turizm Merkezi Konaklama İmkânları	**Oda Sayısı**	**Yatak Kapasitesi**
Otel	25	77
Apart Daire	166	294
Toplam	191	371

Kaynak: Uslu (2013).

Ömer-Gecek Turizm Merkezi, Afyonkarahisar mücavir alan sınırları içerisinde kalan ve Kütahya karayolu üzeri 15. kilometrede bulunur, Afyonkarahisar ilinin en nitelikli tesislerini barındırmaktadır. Şifa özellikleri genel olarak; romatizma, sinir ucu iltihapları, eklem zarı iltihabı, tendon iltihabı, kireçlenmeler, ateşli romatizmal hastalıklar, siyatik, sinir sıkışması, kas ağrıları, kadın hastalıkları, çocuk felci sekeli, kırık çıkık sekelleri, bağırsak hastalıkları, böbrek ve idrar yolları hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları, kronik bronşit, alerjik üst solunum yolları hastalıkla-

rının tedavisinde yararlıdır. Ömer Termal Havzasında 95 C°, Gecek Termal Havzasında 70 C°'dir. Ömer Termal Havzasının ph değeri 7,2; Gecek Termal Havzasının değeri 7,6'dır. Termal su üretim kapasitesi saniyede 913 litredir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, bu termal turizm merkezinde 5 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Afyonkarahisar'ın en gelişmiş turizm üstyapıları bu merkezde yer almaktadır. Toplamda 1.680 oda ve 3.678 yatak kapasitesi mevcuttur. Buradaki 5 yıldızlı otellerin neredeyse tamamı ulusal ve uluslararası düzeyde isim yapmış ve yıl boyu belirli bir doluluk oranının altına inmeyen oteller konumuna gelmiştir. Söz konusu oteller, sadece termal turizm değil aynı zamanda kongre, sempozyum ve toplantıların düzenlendiği önemli merkezler haline gelmişlerdir. Bu durum, Afyonkarahisar ilindeki termal turizmin tanıtımına ve doğal olarak gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

Tablo 4: Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi Genel Durumu

Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi Konaklama İmkânları	**Oda Sayısı**	**Yatak Kapasitesi**
Termal Otel (Beş Yıldızlı) (5 adet)	1.520	3.204
Tatil Köyü ve Villa	149	430
Pansiyon (1 adet)	11	44
Toplam	1.680	3.678

Kaynak: Uslu (2013).

Afyonkarahisar-Uşak-Kütahya illerine hizmet veren Zafer Havalimanı, Afyonkarahisar-Kütahya karayolunun yaklaşık 50. km sine inşa edilmiştir ve bu havalimanının açılması yöredeki termal sahanın yoğun olarak kullanımına olanak sağlayacağı öngörülmektedir. Bugün itibariyle Afyonkarahisar ilinde; Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri'nin yatak kapasitesi 4,925'dir; Belediye Belgeli Kaplıca Tesisleri yatak kapasitesi de 6,449'dur. Hâlihazırda var olan toplam termal yatak kapasitesi 11,374'tür. Ayrıca inşaatı devam eden Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri yatak kapasitesi 8,044 olacaktır. Böylece Afyonkarahisar ilinin kısa vadede toplam yatak kapasitesi 19,418 olacaktır. Ayrıca devremülkler de bu sayıya dahil edilirse, toplam yatak kapasitesi 30,265 olacaktır (Özdemir, 2012).

Tablo 5: Afyonkarahisar Termal Turizm Merkezleri Genel Durum

TESİSLER	**Yatak Kapasitesi**
Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri	4.925 (14 adet)
Belediye Belgeli Kaplıca Tesisleri	6.449
Toplam Termal Yatak Kapasitesi (Mevcut)	11.374
Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri (İnşaatı devam eden)	8.044 (14 adet)
Genel Toplam Ayrıca; Devre Mülkler	19.418 10.847

Kaynak: Uslu (2013).

İlde Kongre Turizmine yönelik önemli bir kapasite de mevcuttur. Bu kapasite İli son dönemde bir kongre merkezi haline getirmiş durumdadır. Özellikle Kış döneminde 5 yıldızlı otellerin müşterilerinin önemli bir kısmını kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör kuruluşlarının düzenlemiş oldukları eğitim programlarına katılanlar oluşturmaktadır (Uslu, 2013). Tablo 6'da görüldüğü gibi Afyonkarahisar ilinde toplam 46 toplantı salonu mevcuttur. Bu toplantı salonları toplamda 11,955 kişiye hizmet verebilecek durumdadır.

Tablo 6: Afyonkarahisar Kongre Turizmi Potansiyeli

TESİSLER	**Toplantı Salonu (Adet)**
Korel Termal Resort Clinic&Spa	8 (3.160 kişilik)
Güral Afyon Wellness&Convention	12 (1.690 kişilik)
Anemon	6 (2.975 kişilik)
İkbal Delux Termal Oteli	4 (890 kişilik)
Thermal Resort Oruçoğlu	4 (1000 kişilik)
Termal Park (Sandıklı)	7 (1.420 kişilik)
Safran Termal Resort **Toplam:**	5 (820 kişilik) 46 (11955 kişilik)

Kaynak: Uslu (2013).

AFYONKARAHİSAR TERMAL TURİZMİ VE İNOVASYON

Ulaşım kolaylığı Afyonkarahisar için önemli bir avantaj teşkil etmektedir. Ülkenin önemli şehirlerine ve turizm merkezlerine oldukça yakın konumda olan Afyonkarahisar, İstanbul'a 465, Ankara'ya 255, İzmir'e 350, Antalya'ya ise 280 km. mesafededir. Halen sahip olduğu imkânlarıyla kolay ulaşılabilen bir il olan Afyonkarahisar yakın gelecekte sahip olacağı yeni ulaşım imkânlarıyla ulaşılabilirlik düzeyini daha yukarılara taşıyacaktır. 2010 yılında temelleri atılan ve Türkiye'nin en büyük 5. ulusla-

rarası havalimanı özelliğine sahip olan Zafer Havalimanı 15 Kasım 2012'de hizmete girmiştir. Bugüne kadar iç termal turizmde son derece ciddi başarılar kazanmış olan Afyonkarahisar, hava ulaşım imkanıyla artık dış turizmde de önemli bir destinasyon olma hedefi ve iddiasındadır. Zafer Uluslararası Havalimanı, Gazlıgöl ve Ömer-Gecek Turizm Merkezlerine 35; Heybeli Turizm Merkezine 65; Hüdai Turizm Merkezine ise 85 km. uzaklıkta yer almaktadır. 28.12.2011 tarihinde alt yapı ihalesi gerçekleşmiştir. Proje tamamlandığında Ankara - Afyonkarahisar arası 1 saat 20 dakikaya inecek ve İl'deki Termal Turizm merkezlerine ulaşım daha da kolay hale gelecektir (Uslu, 2013).

Yıllarca serbest kür uygulamaları nedeni ile bilimsellik açısından eleştirilere maruz kalan termal tedavi, sağlık kuruluşları ile termal otel işletmelerinin işbirliği sayesinde yeni bir boyut kazanacaktır. Aslında Afyonkarahisar'da termal turizm konseptinin başınan itibaren sürekli bir inovasyon sürecinin varlığından bahsetmek mümkündür. 1993 yılında kurulan bölgenin ilk beş yıldızlı termal oteli geleneksel kaplıca anlayışından termal turizm anlayışına geçişin bir simgesi olmuştur. 2006 yılında yapılan bir başka yatırımın sağlık oteli vurgusu dikkat çekmiştir. Afyonkarahisar ili yıllar itibariyle geleneksel kaplıca kültüründen modern termal otelcilik anlayışına doğru yenilikçi bir ilerleme göstermiştir. Altyapı ve üstyapıda önemli gelişmeler kaydetmiş ve bu gelişmeler ışığında gelenekse kaplıca kültürünü bilimsel uzmanlar eşliğinde modern termal tesis işletmeciliğine taşımıştır. Termal turizm konseptinin özel sektör-üniversite işbirliğine taşıması planlanmaktadır. Turizmcilerin turizm boyutuna, tıpçıları ise sağlık boyutuna odaklanması görüşünü benimsemeye başlamıştı. Bu amaca yönelik, 200 yataklı Afyon Kocatepe Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi 2012 yılı Kasım ayında hizmete açılmıştır. Bu önemli tesisin hizmete girmesi Afyonkarahisar'ın termal turizm potansiyelinin sağlık turizmi potansiyeline dönüştürülmesi ve mevcut sağlık turizminin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlamaya devam edecektir. Ayrıca bölgenin en büyük devlet hastanelerinden birisi yine Afyonkarahisar ilinde yer almaktadır.

Tedavi amaçlı gelen ziyaretçilerin birçoğunun orta yaş üstü insanlar olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, şehirde bulunan devlet hastanesinin aynı zamanda bölgenin en büyük hastanelerinden birisi olması gelecek ziyaretçilerin ruhsal anlamda rahatlık ve güven duygusuna kapılmasına neden olacaktır ve bu da İl için önemli bir

fırsattır. Üniversite-Özel sektör iştiraki aynı zamanda bölge halkının yararına olacaktır. Böyle bir üniversite-özel sektör işbirliği hem otellerin kür merkezi personeline olan ihtiyacını azaltacak, hem de bu otellerin maliyetlerinin azalmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla, otellerin kür hizmeti maliyeti buna paralel olarak düşecektir. Sağlıkçıların kür işini devralması otelleri olası yanlış tedavi sorumluklarından kurtaracaktır. Otellerin gerekli ehliyette uzmanlar bulamaması, hastalar üzerinde yapılan yanlış tedavi yöntemleri ve buna bağlı gelişen olumsuzluklar, gerek turizm hareketlerini gerekse şehrin imajını olumsuz etkilemekteydi. Bu tür sorumluluğun gerekli yerlere devredilmesi turizmciler için önemli bir gelişme olacaktır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi "*güvenli bir termal turizm*" anlayışına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, böyle bir projenin hayata geçirilmesiyle bölgenin pazarlanması açısından oluşturulan *network* (ağ) yapılanmaları da güçlenecek. Gerek bu amaçlı oluşturulan özel ve kamu kurum kuruluşları ve sivil oluşumlar İl'in pazarlanması ve destinasyon yönetimi konusunda daha bilinçli yapılanmalara neden olacaktır. Bu da bölgenin rekabet gücünü artıracak, bölgenin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacaktır.

Bölgenin turizm destinasyonu olarak şekillenmesi sırasında gerçekleştirilen çabaların sadece otellerle sınırlı kalmadığı, termal turizm ana tema olmak üzere bölgenin doğal arz kapasitesini oluşturan bütün kaynakların termal turizmi destekleyecek şekilde planlandığını ifade etmek mümkündür. Örneğin, termal turizm yatırım alanında bulunan eski çitliklerin atla gezinti parkuru haline dönüştürüldükleri bilinmektedir. Doğrudan termal turizmle ilgisi bulunmasa da bölgede termal turizm konseptinin harekete geçirdiği jeotermal ısıtma sistemi ve seracılık da başarılı birer inovasyon çabası olarak ortadadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda termal turizme olan ilginin artması, termal turizmde inovasyon sürecini hızlandırmaktadır. Afyonkarahisar ili termal turizmi inovasyon bağlamında, eski kaplıca anlayışından çağın gerekliliği olan modern termal turizm anlayışına geçiş sürecini tamamlama gayreti içerisindedir. Bu bağlamda yapılan en önemli gelişme var olan termal turizm konseptinin özel sektör-üniversite işbirliğine taşınması yani turizmcilerin

turizm boyutuna, alanında yetkin sağlıkçıların ise sağlık boyutuna odaklanması görüşünün hayata geçirilmesidir.

Üniversite-özel sektör işbirliği, konaklama tesislerinin kür merkezi personeline olan ihtiyacını azaltacaktır. Dolayısıyla, bu durum otellerin maliyetlerinin azalmasına neden olacaktır. Öte yandan, sağlıkçıların kür işini devralması otelleri olası yanlış tedavi sorumluklarından kurtaracaktır. Ülke genelinde termal turizmin, hem alanında uzman sağlıkçıların hem de profesyonel turizm işletmecilerin işbirliğiyle yapılması açısından önemlidir. Özellikle termal turizme şifa bulma amacıyla katılan veya katılacak turistlerde "*güvenli bir termal turizm*" algısı oluşabilmesi açısından insan sağlığını ilgilendiren kür işinin sağlıkçılara devredilmesi gelecek için önem arz etmektedir. Termal turizm anlayışı bilimsellikte en üst düzeye taşınmış olacaktır. Termal turizm ve sağlık turizmi olguları işin ehli kişiler tarafından hizmet sektöründe var olacaktır.

Termal turizm alanında daha yetkin, güvenli ve sürdürülebilir bir gelecek için konaklama işletmeleri bünyesinde yer alan kür merkezi ve tedavi amaçlı hizmet veren klinik ve benzeri birimlerin işletilmesinde ve bu birimlerin faaliyet sürecinde işinde uzman kurum ve kuruluşlardan destek alınması gerekmektedir.

Son olarak yapılan yatırımların mükemmelliği hedeflemesinin dışında sürdürülebilir olmaları da önemlidir. Bu anlamda, bölgenin termal turizm master planının yapılması bölgenin geleceği açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Baglieri, D. and Consoli, R. (2009), "Collaborative Innovation in Tourism: Managing Virtual Communities", *The TQM Journal*, 21(4): 353-364.

Breen, J., Bergin-Seers, S., Roberts, L., Frew, E. and Carlsen, J. (2006), *Innovation and Change Management for Small and Medium Tourism Enterprises in The Tourist Park Sector*, Sustainable Tourism CRC, Gold Coast.

Carlsen, J., Liburd, J., Edwards, D. and Forde, P. (2008), "Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies", in J. Carlsen, J. Liburd, D. Edwards and P. Forde (eds.), *Overview of Innovation for Sustainable Tourism*, BEST Education Network, Curtin University, Perth, 3-14.

Coombs, R. and Miles, I. (2000), "Innovation, Measurement and Services: The New Problematique", in J. S. Metcalfe and I. Miles (eds.), *Innovation Systems in the Service Economy: Measurement and Case Study Analysis*, Boston, 85-103.

Drejer, I. (2004), "Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective", *Research Policy*, 33(3): 551-562.

Gallouj, F. and Weinstein, O. (1997), "Innovation in Services", *Research Policy*, 26(4-5): 537-556.

Hall, C. M. and Williams, A. M. (2008), *Tourism and Innovation*, London.

Hjalager, A. M. (1996), "Tourism and the Environment: The Innovation Connection", *Journal of Sustainable Tourism*, 4(4): 201-218.

Hjalager, A. M. (2002), "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism", *Tourism Management*, 23: 465-474.

Lessmeister, R. (2008), "Governance and Organisational Structure in the Special Tourism Sector–Buyer-driven or Producer-driven Value Chains? The case of Trekking Tourism in the Moroccan Mountains", *Erdkunde*, 62(2): 143-157.

Mayer M. (2009), "Innovation as a Success Factor in Tourism: Empirical Evidence From Western Austrian Cable-Car Companies", *Erdkunde*, 63(2): 123-139.

Özdemir, Ş. (Derleyen), (2012), *Termalin Başkenti Afyonkarahisar*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyonkarahisar.

Scott, N. and Cooper, C. (2010), "Innovation for Sustainable Urban Tourism: Some Thoughts on Best Practice", *Rap-Rio de Janeiro*, 44(5): 1171-1190.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. and Sørensen F. (2007), "The Innovative Behaviour of Tourism Firms-Comparative Studies of Denmark and Spain", *Research Policy*, 36: 88-106.

Taş, B. (2012), "Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi", *SÜD Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 139-152.

Trott, P. (1998), *Innovation Management and New Product Development*, FT Management, London.

Uslu, A. (2013), "*Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Potansiyeli"*, [URL:http://www.afyonkarahisar.gov.tr/images/icerikfoto/file/TERMAL%20TUR%C4%B0ZM%20%2021.04.2013.ppt] (Erişim Tarihi 21 Nisan 2013).

OTEL İŞLETMELERİ FACEBOOK SAYFALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

R. Pars ŞAHBAZ
Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
pars@gazi.edu.tr

Ali Turan BAYRAM
Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu
bayramt@ankara.edu.tr

ÖZET

Sosyal ağlar, özellikle de Facebook'taki yoğun kullanıcı talebi, işletmeleri de bu ortamlarda var olmaya yönlendirmiştir. Otel işletmeleri de diğer işletmeler gibi Facebook sayfaları oluşturarak değişen pazarlama stratejilerine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinin Facebook sayfalarında bulunması gereken kriterlere ilişkin öneri sunmak ve bu kriterler ışığında Facebook sayfalarını incelemek ve eksikliklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde bulunan 108 adet beş yıldızlı otel işletmesin Facebook sayfaları yirmi bir kriter yardımı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme sonucunda Facebook sayfalarında telefon, adres bilgisi ve fotoğraf galerisi kriterlerinin yer aldığı fakat *destinasyon* bilgilerine ve ödüllü yarışmalara çok fazla yer verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Facebook, pazarlama.

GİRİŞ

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde gelişen teknolojiler, işletmeleri de çağa ayak uydurmaya mecbur kılmaktadır. İnternet kullanımının iş hayatında olduğu kadar günlük hayatta da yaygınlaşması ile işletmeler pazarlama faaliyetlerini geleneksel yolların yanı sıra internet üzerinden de gerçekleştirmeye başlamışlardır (Bayram, 2012: 5). İnternetin en gözde uygulamalarından biri olarak sosyal medya önemli bir iletişim aracı olma yolunda hızla ilerlemekte ve her geçen gün internetin kullanma oranın artmasına paralel olarak sosyal medya kullanma oranı da artmaktadır (Hazar, 2011: 153). Sosyal medya, *web* ortamında en hızlı büyüyen araçlardan birisidir ve sosyal ağlar (Facebook), *bloglar* ve *microbloglar* (Blogger, Twitter), sosyal fotoğraf ve video paylaşımı (Flickr, YouTube),

bilginin sosyal paylaşım (Vikipedi) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin diğer birçok formlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu araçlar kullanıcılara; arama, düzenleme, paylaşma, açıklama ve işbirlikçi bir şekilde içeriğe katkı sunma fırsatı vermektedir. Bu da turizm örgüt yöneticileri ve hedef politika yapıcıların tüketicileri anlayarak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karar almalarına yardımcı olmaktadır (Lopez ve diğerleri, 2011: 640). Dünya'da 1.15 milyar (Smith, 2013: 1), Türkiye'de ise yaklaşık 33 milyon (Şit, 2013: 1) kullanıcısı olan *Facebook* ve benzeri sosyal ağlar sayesinde, üretici firmalar, ürün bilgileri, ürün fiyatları ve diğer kullanıcıların ürünlerle ilgili önceki deneyimlerine ulaşabilmekte (Bayram, Eren ve Yılmaz, 2009: 93) ve birçok kişi, kurum ve kuruluş bu bilgilerden yararlanmaktadır. Otel işletmeleri de sosyal ağların, pazarlama mesajını yaymak, ürün sunumunu daha geniş kitleye ulaştırmak ve işletmenin imajını yönetmek için mükemmel bir araç konumunda olduğunu fark etmişler (Akar, 2010a:115) ve bu ortamlarda profil sayfaları oluşturarak sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Jacobsen ve Munar (2012) dijital çağda turist bilgi arama ve *destinasyon* seçiminde etkili olan aracıları ortaya koymaya çalıştıkları çalışmalarında, destinasyonlara yönelik bilgi arama ve destinasyon seçiminde *Web* 1.0 ve *Web* 2.0 teknolojilerinin etkili olduğunu ve destinasyon seçiminde faydalı olacak bilgilere sosyalleşme fırsatlarında daha fazla önem verildiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada katılımcıların %24'ü *destinasyon* seçimi aşamasında Facebook gibi sosyal ağlardan daha önce bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojilerinin gençlik turizminde turistik eğilimlere etkisini araştırdıkları çalışmalarında; genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim vs aracılığıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıkları tespit edilmiştir. Bu noktada turizm pazarında gençlere hitap edebilmek için sosyal medyada bütünleşmenin sağlanmasını hem bir gereklilik hem de bir zorunluluk olarak önermektedirler. Bunu da sosyal medya da seyahat *portalları*, seyahat dergileri ve seyahat acentelerinin varlıkları ile desteklemektedirler. Hsu (2012), Tayvan otellerinin uluslar arası elektronik pazarlama stratejisi olarak Facebook sayfalarını kullanılan özellikler, paylaşılan içerikler, estetik, aylık ortalama paylaşım sayısı, kullanılan dil ve etkileşim düzeyi açısından bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Değerlendirme sonucunda Tayvan otellerinin Facebook sayfalarını bir elektronik pazarlama aracı olarak kullan-

dıklarını fakat uluslar arası pazarlardan ziyade iç pazara yönelik olarak hizmet verdiklerini tespit etmiştir. Facebook sayfalarının uluslar arası pazarlara hitap edebilmesi için öncelikli olarak dil seçeneğinin arttırılması gerektiğini bunun yanı sıra değerlendirmeye alınan her bir kriterin önem teşkil ettiğini vurgulamıştır.

Bu çalışmada ise otel işletmelerinin Facebook sayfalarında bulunması gereken kriterler ve bu kriterler ışığında Facebook sayfalarının incelenmesi ile eksiklerinin belirlenmesi amaçlanmış ve sayfaların pazarlama faaliyetleri açısından daha verimli kullanılması açısından öneriler sunulmuştur.

SOSYAL MEDYA VE GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medyanın kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur. Ancak, mevcut çeşitli tanımlarından yola çıkarak, sosyal medyanın, yayıncılara ve tüketicilere içerik oluşturma yeteneği veren, içerikte demokratikleşme sağlayan, *Web* tabanlı yayın teknolojileri kümesi olduğu söylenebilmektedir. Gerçek zamanlı olarak kitlesel ölçeklenebilirlik yeteneğine sahip bu teknolojiler, insanların çevirim içi sohbet ve işbirliği yoluyla değer yaratmak için birbirlerine bağlanmasını sağlamaktadır (Scott ve Jacka, 2011: 5). Daha genel bir tanımla, sosyal medya, kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlardır (Mayfield, 2008: 5).

İnternet teknolojilerindeki hızlı ve devam eden gelişim ve internet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramının gelişim sürecini incelemek için önce *Web*1.0 ve *Web*2.0 kavramlarını incelemek gerekmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 87). *Web* 1.0 kavramı, bilgi arama ve okuma imkanı veren, kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısının çok az olduğu internet ortamları olarak tanımlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Bu ortamlarda işletmelerin genel amacı, bir katalog ya da broşür gibi, ürünleri ve gelişmeleri potansiyel müşterilere sunmaktır (Getting, 2008). Tim O'Reilly ve Dale Doughtery tarafından 2004 yılında bir konferansta türetilmiş (O'Reilly,2005: 1) olan *Web* 2.0 kavramı ise, içerik paylaşımı, yaratıcılık, sosyal bileşenler ve ek işlevselliği bünyesinde barındıran, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştıran, video ve fotoğraf paylaşımı ve *blog* yazıları

yazma imkanı sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Tasner, 2011:27). *Web* 2.0 teknolojileri ile oluşturulmuş ortamlar, derinlemesine sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve ortak projeler için mücadele alanı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009:7).

1990'lı yılların sonunda, sosyal medyanın bir medya aracı olarak ortaya çıkmasında ve gelişmesinde, *Web* 2.0 teknolojisinin ilk ürünü olan *blogların* rolü çok büyüktür. (Bruns, 2009: 10). Başlangıçta kişisel günlükler olarak kullanılan *blogların* sayısı zamanla binlere ulaşarak okuyucuların yorum yapabilmesine izin veren bir sosyal medya aracı haline gelmiştir (Scott ve Jacka, 2011: 9). Günümüzdeki sosyal paylaşım ağı tanımına uygun ilk örnekler ise sınıf arkadaşlarının bulunmasını sağlayan classmates.com (1995) ve kişilerin birbirleri ile iletişim kurması için aralarında bir bağın olmasını şart koşan SixDegrees.com (1997)'dur (Boyd ve Ellison, 2007: 4). Sosyal medya araçlarına gösterilen yoğun ilgi, zamanla bu sitelerin sayısının artmasını ve bu araçlarda farklı uygulamaların gelişmesini sağlamıştır. Gelişen ve farklı alanlarda hizmet veren bu araçlar alan yazında değişik şekillerde sınıflandırılarak gruplanmıştır. Safko (2010), sosyal medya araçlarını Tablo 1'deki gibi sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	**Örnek Siteler**
Sosyal ağlar	Facebook, Bebo, Friendster, Linkedin
Yayın imkânı sunan siteler	Blogger, Joomla, Slide share
Fotoğraf paylaşımı	Flicker, Photobucket
Ses paylaşımı	iTunes, Podcast.com
Video paylaşımı	YouTube, Metacafe
Microbloglar	Twitter, Plurk
Canlı yayın ve paylaşım	Blogtalkradio, Live 365
Toplayıcı siteler	Digg, Reddit

Kaynak: Safko (2010: 445-600'dan uyarlanmıştır).

SOSYAL MEDYANIN OTEL PAZARLAMASINDA KULLANIMI

Turizm *web* siteleri, otel pazarlaması açısından, artık tek başlarına yeterli değillerdir ve sosyal medya araçları ile desteklenmeleri gerekmektedir. Sosyal medyayı benimseyerek bu sitelerde reklam yapmak, içerik paylaşmak ya da turizm *web* sitelerini sosyal medya araçlarıyla bütünleştirmek, işletmelere alternatif bir strateji imkanı sunmaktadır (Xiang ve

Gretzel, 2010: 187). Çünkü yeni turistlerin, yani daha sık ve daha kısa tatil yapan, gideceği yerler hakkında önceden bilgi edinen, yeni teknolojilere yatkın turistlerin sayısının her geçen gün arttığı turizm sektöründe, yeni ve farklı yaklaşımlar artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Turizm Aktüel, 2011). Çok fazla pazarlama bütçesine sahip olmayan, küçük ya da orta büyüklükteki turizm işletmelerinin tüm dünyadaki potansiyel müşterilere ulaşması için, ucuz ve etkili bir yol imkânı sunan sosyal medya araçları (Heinonen, 2011: 53,57), işletmelerin ihtiyaç duyduğu alternatif strateji arayışına cevap vermektedir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu artık sosyal medya araçlarında profil sayfaları oluşturmakta, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış faaliyetlerini bu ortamlardan gerçekleştirmektedirler. Bu yolla otele ilgiyi arttırmak, promosyonları tanıtmak, misafirlerle samimi bir ortamda buluşmak, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, marka yaratmak ve bilinirliğini arttırmak ve misafirle etkili bir iletişim kurmak konusunda avantaj sağlamaktadır (Bozatlı, 2011: 1).

FACEBOOK VE OTEL PAZARLAMASINDA KULLANIMI

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm elektronik posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; okulları, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia). Fakat Facebook sadece bireysel iletişim ve eğlence ortamı değil, işletmelerin ürünlerini, markalarını ve kendilerini gösterebilecekleri, bu yolla üye sayısını arttırarak topluluk oluşturabilecekleri ve bunu daha geniş kitlelere duyurabilecekleri bir pazarlama ortamıdır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcının kendi istekleri ile verdikleri kişisel bilgiler sayesinde şeffaf iletişimleri izleme imkânı vermesidir (Akar, 2010b: 140–141).

Otel işletmeleri Facebook sayfasında profil oluşturarak hem tanıtım yapabilmekte hem de müşterilerine *online rezervasyon* gibi birçok imkanı bu profil sayfaları üzerinden sunmaktadır. Örneğin; Sheraton otelleri Fa-

cebook üzerinden oluşturduğu profil sayfasından tüm Dünya'daki Sheraton otellerinin iletişim bilgilerini sunmakta ve bu oteller için tek bir sayfadan *online rezervasyon* hizmeti vermektedir. Ayrıca Sheraton otelleri bulundukları bölgeye özel ayrı Facebook profil sayfalarına da sahiptir. 144.000'in üzerinde Facebook takipçisi olan işletme, "*Social Hours*" (Belli günlerde ve belli saatlerde müşterileri için aktiviteler) ve benzeri etkinliklerini Facebook sayfası üzerinden duyurarak takipçilerini otellerine çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca işletme, sayfa üzerinden otel tanıtımı yapma imkânının yanı sıra müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri bilgilerine ulaşmak içinde Facebook sayfasından yararlanabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda otel işletmelerinin Facebook sayfalarını değerlendirmek için Yaylı ve Bayram'ın (2010) geliştirmiş olduğu kriterler Facebook sayfalarına uyarlanmıştır. Değerlendirme formu *Facebook* sayfalarının taşıması gereken nitelikleri sorgulayan yirmi bir kriterden oluşmaktadır. Ayrıca sayfaların takipçi sayısı, son güncellemeleri ve Facebook sayfalarına katılım tarihini sorgulayan üç sorunun cevabı araştırılmıştır. Hsu 2012 yılında yapmış olduğu çalışmasında Facebook sayfalarını kullanılan özellikler, paylaşılan içerikler, estetik, aylık ortalama paylaşım sayısı, kullanılan dil ve etkileşim düzeyi açısından değerlendirmeye tabi tutmuştur. Fakat bu kriterler içerisinde destinasyona yönelik bilgilerin olmaması değerlendirme kısmında eksiklik olarak görülebilecektir. Bu nedenle 21 kriterden oluşan değerlendirme formu kullanılmıştır ve bu kriterlerin sağlayacakları faydalar aşağıda açıklanmaktadır:

Destinasyon Hakkında Bilgi

Otel Facebook sayfalarında, ziyaretçilerin seyahat edecekleri bölge hakkında bilgiye ilk elden ulaşması önem teşkil etmektedir. Doğru ve tarafsız olarak, otel işletmesinin vermiş olduğu destinasyon bilgisi, bilgi edinmede ziyaretçilere kolaylık sağlarken ziyaretçilerde işletmeye karşı güven oluşmasını da sağlayacaktır.

Destinasyon Etkinlik Rehberi

Otel işletmeleri sahip olduğu özelliklerle (1. sınıf hizmet, sunulan farklı hizmetler, fiyat vb.) kendilerine has bir çekiciliğe sahiptir. Fakat tatil bilgisi arayan ziyaretçilere işletmenin bulunduğu *destinasyonda* gerçekleştirilebilecek etkinlikler hakkında bilgi vermek işletmenin de çekiciliğini arttıracaktır.

Destinasyon Haritası

İnsanlar genel olarak farklı yerleri ziyaretlerinde bir güvenlik kaygısı hissetmektedir. Gideceği bölge hakkında bilgi aramanın bu kaygı ile de ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle Facebook sayfalarında *destinasyon* haritasına yer vermek bu kaygıyı biraz da olsa azaltabilecek bir araç olarak düşünülebilir. Buna ek olarak ziyaret edilen bölgeye yakın ve popüler *destinasyonlar* bu haritalardan görülerek satın alma davranışına olumlu yönde etki edebilmektedir.

Hava Durumu Bilgisi

Facebook üzerinden verilen güncel hava durumu bilgisi ziyaretçilerde destinasyon hakkında bilgi sahibi olmayı kolaylaştırıcı bir faktör olarak görülebilmektedir.

Döviz Kurları

Döviz kurları hakkında bilgi paylaşımı, ziyaretçilerin tatil bütçelerini ayarlamalarına yardımcı bir faktör olarak değerlendirilmekte ve tatil satın alma sürecini hızlandırmaktadır.

Fotoğraf Galerisi

Otel işletmelerinin Facebook sayfalarında, fotoğraf galerisinin bulunması işletmeye karşı oluşacak ilk izlenimde çok büyük öneme sahiptir. Fakat fotoğraf galerisinde sadece otel işletmelerinin fiziki yapısına ait fotoğraflar paylaşılmamalı, düzenlenmiş etkinlikler, animasyon gösterileri gibi otel işletmelerinde ziyaretçilerin nasıl vakit geçirdiklerini betimleyen fotoğraflarda yer almalıdır.

Otel Hakkında Genel Bilgiler

İşletme Facebook sayfalarında, otelin kuruluş tarihi, hangi özelliklerde kaç adet odası bulunduğu, yemek ve toplantı salonlarının sayı ve niteliği, havuz ve diğer eğlence alanlarının niteliği hakkında bilgi sunmak ziyaret-

çilerin karar sürecinde fikir sahibi olmaları konusunda önem teşkil etmektedir.

Otel Tanıtım Sloganı

Hemen hemen her işletme vaat ettiği hizmeti belli bir sloganla ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu sloganın paylaşımı ve bilinirliğinin artması işletmenin tanınabilirliği açısından önemlidir.

Otel Bilgisi Sunan Videolar

İşletmeye ait fotoğraflar paylaşmanın yanı sıra iyi kurgulanmış, eğlenceli bir video ile işletmeyi tanıtmak işletme imajı ve satın alma karar süreci açısından önemlidir. Parlak (2010), "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama" adlı çalışmasında, marka bilinirliliğini arttırmak için en önemli sosyal medya aracının videolar olduğunu tespit etmiştir.

Adres Bilgisi

Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu rezervasyon sistemleri ile ziyaretçi kabul etmektedir. Fakat haritalarla güçlendirilmiş adres bilgisi sunmak kapı müşterisi olarak tabir edilen, otel işletmelerini birebir görerek rezervasyonsuz satın alma eğilimi içersindeki ziyaretçiler açısından kolaylık sağlayıcı bir faktördür.

Telefon Numarası

İnternet teknolojilerinin otelcilik alanında çok yaygın olmasına rağmen, bazı ziyaretçiler bilgi edinme ve rezervasyon işlemlerini bir yetkili ile konuşarak yapma eğilimindedirler. Bu ziyaretçilere yönelik hizmet vermek amacıyla telefon bilgisinin Facebook sayfalarında yer alması gerekli bir unsurdur.

Fiyat Bilgisi

Satın alma karar sürecine etki eden en önemli unsurlardan birisi de fiyattır. Ziyaretçiler satın alacağı hizmeti fiyatlarına göre kıyaslamak istemektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin vermiş olduğu tüm hizmetlere yönelik fiyat bilgisini bu ortamlarda paylaşması yararlı olacaktır.

Online Rezervasyon Hizmeti

Facebook sayfalarında *online rezervasyon* hizmeti vermek hem ziyaretçiler için kolaylık sağlayacak hem de işletmenin teknolojik açıdan ileride olduğunu göstererek imaja olumlu yönde etki edecektir.

Web Sayfasına Yönlendirme Linki

Facebook sayfalarında tüm konularda hizmet vermek istemeyen işletmelerin ziyaretçilerin aradıkları bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi için işletme resmi *web* sayfasına yönlendirici bir *link* sunması gerekmektedir.

Kullanılan Diğer Sosyal Ağlara Yönlendirme Linkleri

Sosyal medya araçları sadece Facebook ile sınırlı değildir ve bazı insanlar diğer sosyal medya araçlarını kendileri açısından daha kullanışlı bulabilmektedir. Bu nedenle diğer sosyal medya araçlarında da profil sayfaları açmak ve her bir profil sayfasında diğer araçlara ulaşılabilecek *linkler* sunmak önemlidir.

Arkadaşına Öner Seçeneği

Sosyal medyada başarının en önemli unsurlarından birisi sahip olunan takipçi sayısıdır. İşletme ne kadar çok insan tarafından takip ediliyorsa o kadar çok kişiye ulaşabilmektedir. İşletmeyi takip edecek ziyaretçi sayısını arttırmak için kullanılan yollardan birisi de arkadaşına öner seçeneğidir.

Düzenlenen Etkinlik Bilgisi

İşletmeler düzenleyecekleri etkinlikler hakkında fotoğraf, video ve bilgileri sayfalarında yayınlayarak ziyaretçilerin ilgisini çekebilmekte ve talebi arttırabilmektedir.

Sosyal Ağ Takipçilerine Özel İndirim İmkânları

Sosyal ağlarda takipçi sayısını arttırmanın diğer bir yolu da sayfayı takip eden ziyaretçilere özel indirim imkânları sunmaktır.

Sosyal Ağda Yarışma ve Ödüller

Facebook sayfalarında ziyaretçilerin işletme sayfasına olan ilgisini canlı tutmak adına bu ortamda ödüllü yarışmalar düzenlemek yarar sağlayacaktır. Ayrıca bu yönde gerçekleştirilen faaliyetler takipçi sayısını arttırma imkânı da sunmaktadır.

Sosyal Ağ Kullanma Politikaları

Sosyal medya araçlarında tüm kullanıcılar paylaşımlara yorum yazabilmektedir. İşletme Facebook sayfalarındaki uygun olmayan içerikli yorumlardan işletmenin sorumlu olmadığını ve bu yorumları yapan kişilerin *Facebook* sayfalarından çıkartılacağını ve buna benzer kuralları açık ve net olarak belirtmek gereklidir.

Çoklu Dil Seçeneği

Otel işletmeleri turizmin yapısı gereği farklı milliyetlere mensup birçok ziyaretçi ağırlamaktadır. Aynı şekilde sosyal ağlar üzerinden de işletmeyi farklı milliyetten kullanıcılar takip etmektedir. Bu nedenle işletme Facebook sayfalarındaki paylaşımlar mümkün olduğunca çok sayıda dilde yazılmalı ve en azından *destinasyon* ülkenin dili yanı sıra paylaşımlarda evrensel bir dil olarak kabul edilen İngilizce de yer almalıdır.

Bu kriterleri analiz etmek ve hangi derecede kullanıldığını ölçmek için araştırma evreni olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü listesinde yer alan ve Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ele alınmıştır. Evrene dâhil olan otel işletmeleri hakkında Facebook üzerinden ön araştırma yapılarak Facebook sayfasına sahip olan 108 işletme örneklem olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik değerlendirme sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloya göre otel işletmelerinin Facebook sayfalarında *destinasyon* hakkında genel bilgilere çok fazla yer verilmediği, sadece %5,6'sının Facebook sayfasında destinasyon bilgisine yer verildiği görülmektedir. %6,5'inde ise *destinasyon* haritası bulunmaktadır. Destinasyon hakkında güncel hava durumu bilgisi ise sadece %0,9'da mevcuttur. Destinasyon hakkında genel bilgilere, *destinasyonda* gerçekleştirilebilecek etkinliklere, destinasyonun güncel hava durumu ve döviz kurları gibi bilgilere sayfalarda çok fazla yer verilmediği görülmüştür. Bu sayfalarda otel işletmelerinin *destinasyona* ait bilgileri sunması ve destinasyonda gerçekleştirilebilecek etkinliklere yer verilmesi işletmenin çekiciliğini arttıracak ve tüketicilerin tercihlerine olumlu yönde etki edebilecektir.

Facebook sayfalarında otellere ilişkin bilgiler değerlendirildiğinde ise %94,4'ünde otel işletmelerine ait fotoğraf galerisi, %39,8'inde otel hakkında genel bilgi, %18,5'inde otel tanıtım sloganı, %43,5'inde otel bilgisi sunan tanıtım videoları, %77,8'inde otel adres bilgileri, %71,3'ünde telefon bilgileri, %51,9'unda da düzenlenen etkinlik bilgisi paylaşıldığı görülmüştür. Facebook sayfalarında otel işletmelerinin adres, telefon, otel tanıtımına yönelik fotoğraf ve video ve düzenlenen etkinlik bilgilerinin paylaşılması, tüketicilerin otel işletmesini ilk elden tanımasını ve otel işletmesine ulaşma konusunda sıkıntı çekmemesini sağlayacaktır.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin Facebook Sayfalarında Bulunan Özelliklerin Frekans Analizi

Facebook Sayfasında Bulunan Özellikler	**Var**		**Yok**		**Toplam**	
	f	%	f	%	n	%
Destinasyon hakkında bilgi	6	5,6	102	94,4	108	100,0
Destinasyon etkinlik rehberi	0	0	108	100,0	108	100,0
Destinasyon haritası	7	6,5	101	93,5	108	100,0
Hava durumu bilgisi	1	0,9	107	99,1	108	100,0
Döviz kurları	0	0	108	100,0	108	100,0
Fotoğraf galerisi	102	94,4	6	5,6	108	100,0
Otel hakkında genel bilgiler	43	39,8	65	60,2	108	100,0
Otel tanıtım sloganı	20	18,5	88	81,5	108	100,0
Otel bilgisi sunan videolar	47	43,5	61	56,5	108	100,0
Adres bilgisi	84	77,8	24	22,2	108	100,0
Telefon numarası	77	71,3	31	28,7	108	100,0
Fiyat bilgisi	16	14,8	92	85,2	108	100,0
Online rezervasyon hizmeti	18	16,7	90	83,3	108	100,0
Web sayfasına yönlendirme linki	88	81,5	20	18,5	108	100,0
Kullanılan diğer sosyal ağlara yönlendirme linkleri	15	13,9	93	86,1	108	100,0
Arkadaşına öner seçeneği	2	1,9	106	98,1	108	100,0
Düzenlenen etkinlik bilgisi	56	51,9	52	48,1	108	100,0
Sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkânları	0	0	108	100,0	108	100,0
Sosyal ağda yarışma ve ödüller	1	0,9	107	99,1	108	100,0
Sosyal ağ kullanma politikaları	3	2,8	105	97,2	108	100,0
Çoklu dil seçeneği	40	37,0	68	63,0	108	100,0

İnternet teknolojilerinden yararlanmaya yönelik değerlendirme sorularına bakıldığında, otel işletmelerinin %16,7'sinin Facebook üzerinden *online rezervasyon* hizmeti kullandığı görülmüştür. Facebook üzerinden *online rezervasyon* hizmetinin verilmesi tüketicilerin rezervasyon işlemlerini kolaylaştırmanın yanı sıra karar anında farklı alanlara yönelmelerini de engelleyebilecek bir özellik olarak düşünebilmektedir. Otel işletmelerinin %81,5'i otel *web* sayfasına yönlendirmek için Facebook sayfası üzerin-

den *web* adres linki kullanmakta bu da tüketicilere kolaylık sağlamak açısından önem teşkil etmektedir.

Otel işletmelerinin %13,9'u ise kullanmakta olduğu diğer sosyal ağlar için yönlendirme *linkine* sahiptir ve yönlendirme *linkleri* sayesinde tüketicilerin diğer ağlardan da otel işletmelerini takip etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Otel işletmelerinin Facebook sayfalarında, Facebook takipçilerini arttırmaya yönelik uygulanabilecek çalışmalar değerlendirildiğinde ise %1,9'unda arkadaşına öner seçeneğinin olduğu, %0,9'unda sosyal ağ takipçilerine özel yarışmaların düzenlendiği, %2,8'inde otel Facebook sayfalarının politikalarını paylaştıkları tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucunda, otel işletmelerinin *Facebook* sayfalarında, destinasyon etkinlik bilgisi, döviz kurları bilgisi ve sosyal ağ takipçilerine özel kampanya ve indirimler gibi kriterlerin yer almadığı görülmüştür. Farklı milletlerden misafirler ağırlamalarına rağmen otel işletmelerinin sadece %37'sinde birden fazla dilde paylaşım mevcuttur.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Facebook Sayfalarının Genel Özelliklerinin Frekans Analizi

Genel Bilgiler			**F**		**%**	
Takipçi Sayısı	500den az		57		52,8	
	500-1000 arası		28		25,9	
	1001-1500 arası		6		5,6	
	1500den fazla		17		15,7	
	Toplam		108		100,0	
Katılım Yılı	2007		1		,9	
	2008		2		1,9	
	2009		7		6,5	
	2010		20		18,5	
	2011		56		51,9	
	2012		22		20,3	
	Toplam		108		100,0	
Güncelleme Sıklığı	Son 1 ayda		51		47,3	
	1aydan fazla	2-6ay	26	44	59,0	40,7
		7–12 ay	11		25,0	
		1yıldan fazla	7		16,0	
	Hiç		13		12,0	
	Toplam		108		100,0	

Sosyal ağlarda verimli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek için öncelikli olarak takipçi sayısını artırmak önem teşkil etmektedir. Fakat Tablo 3 incelendiğinde, otel işletmelerinin %52,8'inin takipçi sayısının 500 kişiden az olduğu görülmektedir. Eylül 2006 tarihinde Facebook'un tüm elektronik posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmasına

(Wikipedia) karşın otel işletmelerinin ağırlıklı olarak 2011 (%52.9) ve 2012 (%20.3) yıllarında profil sayfaları oluşturdukları görülmüştür. Otel işletmelerinin %47,3'ü son bir ay içinde güncelleme yaparken %12'si sayfayı açtıktan sonra hiç güncelleme yapmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama alanındaki yeniliklere uyum sağlamak, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini daha verimli ve düşük maliyetlerle gerçekleştirmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile ortaya çıkan sosyal ağlarda pazarlama kavramı, doğru ve etkili kullanıldığında pazarlama açısından oldukça etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir. Fakat sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde, oluşturulan profil sayfalarının sahip olması gereken nitelikler ve uygulamalar göz ardı edilmemelidir. Sosyal ağlar zaman ve mekan sınırı olmayan araçlar olarak düşünüldüğünde, bu ortamlarda sürekli güncellemeler yapmak ve aktif olarak profil sayfası ile ilgilenmek gerekmekte ve kullanıcının bazı bilgilere ulaşabilmesi için kolaylıklar sağlanmalıdır.

Özellikle son yıllarda büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook, kullanıcılarına birbirleri ile iletişim kurmanın yanı sıra mal ve hizmetler hakkında bilgi alma imkânı da sunmaktadır. Özellikle turizm ürünleri gibi önceden deneme imkânı olmayan ürünler hakkında kullanıcı deneyimlerinden yararlanılarak satın alma kararının verildiği durumlarda, Facebook verimli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu ortamlarda yer alan işletme sayısının da artması ile tüketiciler, tatil bilgisi araştırmalarını bu ortamlara taşımışlardır. Bu bağlamda, Facebook'ta otel profil sayfaları oluşturmak tüketicilere ulaşmada etkin bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat bu ortamlarda profil sayfası açmak artık ermediği ve çoklu dil seçeneğini yeterince kullanmadığı görülmüştür. Antalya gibi uluslar arası pazara hitap eden bir bölgede otel işletmelerinin en azından, evrensel bir dil olarak kabul edilen, İngilizceyi Facebook sayfalarında etkin olarak kullanması beklenmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, Otel işletmelerinin yaklaşık %78'inin Facebook takipçi sayısı bin kişinin altındadır. Facebook sayfalarının başarıya ulaşması için ilk koşul takipçi sayısının arttırılmasıdır. Takipçi sayısını arttırabilmek için bazı işletmeler danışmanlık firmalarından des-

tek alırken bazı işletmeler ise kendi çabaları ile takipçi sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Otel işletmelerinin Facebook sayfalarındaki takipçilerine özel indirimler sunması, yarışmalar düzenleyerek ödüller vermesi takipçi sayısını arttırabilecek etkili bir yol olarak önerilmektedir. Bu konudaki örneklerden birisi, uluslararası zincir otel işletmesi Marriott'ın bir iştiraki olan Marco Island Marriott Resort & Spa'nın yapmış olduğu, takipçilerine 20 $ indirim kuponu vermesi uygulamasıdır. Bu indirimi kazanabilmek için sadece işletmenin Facebook sayfasının takipçisi olmak yeterlidir. Facebook sayfalarına "Arkadaşına öner" seçeneğinin konulması, takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir çalışma olarak önerilmektedir. Bu seçeneği cazip kılmak için Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfasında yapmış olduğu yarışmaya benzer bir çalışma yapmak yararlı olacaktır (Takipçilere işletme tanıtımına yönelik bir video izletilmekte ve bu video ile ilgili sorular sorulmaktadır. Takipçilerin doğru cevapları verebilmek için üç hakkı vardır. Hakları bittiği anda yeni hak kazanabilmek için beş Facebook arkadaşını sayfayı beğenmeleri için davet etmeleri gerekmektedir).

Otel işletmelerinin Facebook sayfalarında yer alması gereken özelliklerden birisi de *online rezervasyon* imkanı tanınmasıdır. Tüketicilerin sosyal ağlarda, özellikle de Facebook'ta çok fazla vakit harcadıkları ve turizm ürününe yönelik bilgi aradıkları düşünüldüğünde, bilgilendirme aşamasından hemen sonra bu ortamlarda rezervasyon imkânı tanınması karar sürecine katkı sağlayacaktır. Fakat araştırmada sadece %16'lık kısım *online rezervasyon* imkanı vermektedir. Bankacılık faaliyetlerinin artık sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde bu oran oldukça düşük kalmaktadır. Ayrıca *online rezervasyon* imkânı ve fiyat bilgisinin paylaşılması hem tüketici için kolaylık sağlayacak hem de işletmenin teknolojik açıdan ileride olduğu imajını verecektir.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin Facebook üzerinden telefon, adres ve otel hakkında genel bilgilerin paylaşılması ile fotoğraf galerisinin oluşturulması konularında etkin olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak *web* sayfasına bağlantı da bu ortamlarda paylaşılmaktadır. Bu da otel işletmelerinin Facebook da iletişim bilgileri paylaşımı konusunda aktif oldukları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Fakat kullanıcıların *destinasyon* hakkında bilgi aramasını kolaylaştıracak bağlantılara çok fazla önem verilmemektedir. Ayrıca otel işletmeleri Facebook sayfaları üzerinde yarışma düzenleme ve indirimler yapma konusunda da pasif kalmaktadır.

Bu etkinliklere önem verilmesi otel işletmeleri açısından fark yaratabilecek bir unsur olarak görülebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı değerlendirme formunda yer alan kriterlerin, gerek otel işletmelerinin imajına olumlu yönde etki edeceği, gerek pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesine yardımcı olacağı, gerekse pazarlama maliyetlerini azaltıcı etkisi bulunması açısından Facebook sayfalarında yer alması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010a), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(1): 107-122.

Akar, E. (2010b), *Sosyal Medya Pazarlaması,* (1. Basım), Efil Yayınevi, Ankara.

Bayram, A. T. (2012), *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayram, M. E. ve Yılmaz, Ü. (2009), "Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 92-105.

Bizirgianni, I. and Dionysopoulou, P. (2013), "The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)", The 2nd International Conference on Integrated Information, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73: 652 – 660.

Boyd, D. M and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1), [URL: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html], (Erişim 15 Mayıs 2013).

Bozatlı, N. Z. (2011), "Sosyal Medya Furyası", [URL: http://www.turizmguncel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html], (Erişim 24 Eylül 2013).

Bruns, A. (2009), "Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", 2, [URL: http://www.smartservicescrc.com.au/PDF/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf], (Erişim 15 Mayıs 2013).

Bruns, A. and Bahnisch, M. (2009), "Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", 1, [URL: http://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social_Media_-_State_of_the_Art_ _March_2009.pdf], (Erişim 21 Mayıs 2013).

Getting, B. (2008), "Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0.", [URL: www.practicalecommerce.com/articles/464/Basic-Definitions-Web-10-Web-20-Web-30/], (Erişim 9 Haziran 2013).

Hazar, M. (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 151-176.

Heinonen, J. (2011), "Social Media Perceptions on Finnish Tourism Sector", *Interdisciplinary Studies Journal*, 1(3): 53-66.

Hüseyinoğlu, B. (2009), *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağza Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hsu, Y. L. (2012), "Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 31: 972– 980.

Jacobsen, J. S. and Munar A. M. (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age", *Tourism Management Perspectives*, 1: 39–47.

Lopez, E. P., Gidumal, J. B., Tona, D. G. and Armas, R. D. (2011), "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*, 27: 640–654.

Mayfield, A. (2008), "What is Social Media?, E-book, iCrossing", [URL: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf], (Erişim 5 Haziran 2013).

Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.", *6th. International CALIBER -2008*, University of Allahabad, Allahabad.

O'Reilly, T. (2005), "What is Web 2.0.", *O'Reilly Computer Books, Conferences and Online Publishing*, [URL:http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski.pdf], (Erişim 15 Haziran 2013).

Safko, L. (2010), *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, (2. Ed.), John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Scott, P. R and Jacka, J. M. (2011), *Social Media A Governance and Risk Guide*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Smith, C. (2013), "How Many People Use the Top Social Media, Apps and Service?" [URL: http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/], (Erişim 22 Haziran 2013).

Şit, A. C. (2013), "Türkiye'deki Mobil Kullanıcı Sayısı Beş Ayda 1.2 Milyon Yükseldi", [URL: http://www.webrazzi.com/2013/02/16/turkiye-mobil-facebook-kullanici-sayisi-1-2-milyon-yukseldi/], (Erişim 22 Haziran 2013).

Tasner, M. (2011), *Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu,* (Çev: Aytül Özer), Media-Cat Yayınları, İstanbul.

Turizm Aktüel (2013), *Sosyal Medya Tekno Turist Yaratti,* [URL: http://www.turizmaktuel.com/haber-12345-Sosyal_medya_Tekno_turist_yaratti_], (Erişim 22 Haziran 2013).

Wikipedia (2013), *Facebook*, [URL:http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook], (Erişim 22 Haziran 2013).

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Search" *Tourism Management*, 31: 179-188.

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA, TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA ÖRNEĞİ

Makbule CİVELEK
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu
makbulecivelek@gmail.com

Taner DALGIN
Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu
tdalgin@hotmail.com

ÖZET

Sosyal medyanın bireyler tarafından yaygın olarak kullanılması şirketlerin de bu mecrada yer alarak pazarlama ve kampanya faaliyetlerini sürdürmesini de beraberinde getirmiştir. İşletmelerin mevcut ya da hedefledikleri müşteri kitlesiyle daha kolay iletişim kurabilecekleri ve markalarını sosyalleştirebilecekleri bir alan olarak sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada Muğla ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, sosyal medya araçlarından ne düzeyde ve hangi amaçlarla yararlanıldığının ortaya konması amaçlanmıştır. Bulgulara bakıldığında araştırma kapsamındaki işletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanma çabasında oldukları gözlenmiştir. Fakat işletmelerin birçoğunun sosyal medya da var olmalarına rağmen bu platformları pazarlama aracı olarak etkili kullanmadığı söylenebilir. Sosyal medyayla ilgili algılara baktığımızda katılımcılar genel olarak, sosyal medya araçlarının işletme imajını şekillendirmede önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. Ayrıca sosyal medyanın işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağladığı, turistlere ulaşmakta önemli bir araç olduğu ve geçmiş müşterileriyle daha iyi iletişim kurmasını sağladığı yönündeki argümanlar katılımcılar tarafından desteklenmektedir. Sonuç olarak sosyal medyadan faydalanmak işletmeye önemli bir mali yük getirmemekle birlikte, ulaşılabilirlik ve bilinirlik anlamında önemli getiriler sağlamaktadır. Bunun yanında müşteriler ile interaktif ortamda daha etkili bir ilişki yönetiminin sağlanabilmesi için internet teknolojileri ile ilgili yeterliliğe sahip uzman kişilerin istihdam edilmesi ya da dışarıdan hizmet satın alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, turizm pazarlaması, Facebook, Twitter.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte alışılagelmiş tüketim kalıplarında önemli değişimler meydana gelmiştir. En önemli değişimlerden birisi insanların satın alma ihtiyacı duydukları ürünlerle ilgili bilgilere ulaşma yöntemlerinde meydana gelen değişimlerdir. Internet teknolojilerinin yaygınlaşma-

sı ve etkinleşmesi bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte, dünya çapında farklı kültürlerden birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlamıştır. Birçok tüketici interneti kullanarak satın almayı düşündüğü ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli geribildirimlerde bulunmakta ve ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Özellikle ürün deneyimlerinin paylaşılması son zamanlarda sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğinin artmasıyla pazarlama anlamında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Birçok internet kullanıcısı sosyal medya aracılığı ile benzer ürünleri deneyimleyen kişilerin görüşlerine ulaşmakla birlikte, kendi olumlu ya da olumsuz görüşlerini de aktarabilmektedir.

Sosyal medyanın bireyler tarafından yaygın olarak kullanılması şirketlerin de bu mecrada yer alarak pazarlama ve kampanya faaliyetlerini sürdürmesini de beraberinde getirmiştir. İşletmelerin mevcut ya da hedefledikleri müşteri kitlesiyle daha kolay iletişim kurabilecekleri ve markalarını sosyalleştirebilecekleri bir alan olarak sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin paylaştıkları olumlu ya da olumsuz deneyimler işletmelerin faaliyetleri konusunda daha sağlıklı geribildirimler elde etmesine imkân sağlamıştır. Turizm işletmeleri açısından sosyal medya pazarlama faaliyetlerini şekillendiren önemli bir değişken olarak giderek önemini arttırmaktadır. Özellikle turizm sektörünün kendine özgü özellikleri göz önüne alındığında turistik tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarının diğer tüketicilerin seçimlerini büyük ölçüde etkileyebileceği söylenebilir. Bu çalışmanın amacı Muğla'da faaliyet gösteren turizm işletmeleri arasında sosyal medya kullanımının yoğunluğunu belirlemek ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın turizm işletmelerinin pazarlanmasında etkinliğini değerlendirmektir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ARAÇLARI

Geleneksel medya kavramı içerisinde yer alan gazete, radyo ve televizyon gibi haberleşme araçları, değişen koşullar ile birlikte eski önemini kaybetmiş yerini yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Sosyal medya olgusunu daha net anlamak için sosyal medya kavramının içeriğini açıklamaya çalışan bazı tanımlara yer verilmiştir.

Wikipedia'da sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya, katılımcılara fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri doğrultusunda doğal, samimi, karşılıklı iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Evans, 2008: 31). Sigala'ya göre (2012: 1) sosyal medya turistik tüketici ve gezginlerin araştırma, bulma, okuma, güvenme şekillerini değiştirmenin yanı sıra turistik ürünü üreten tedarikçiler ve destinasyonlar arasında iş birliğini de geliştirmektedir.

Sosyal medya benzer ilgi alanı olan kişilere bilgi paylaşımında bulunmayı, diğer kişilerin deneyimlerini öğrenmelerini ya da belli bir süreç içerisinde iletişim ağı oluşturmaya izin veren *online* araçlardır (Wilson, 2010: 12). Sosyal medya ve geleneksel medya arasında özellikleri bakımından bir takım farklılıklar vardır. Geleneksel medyanın içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmuyorken sosyal medya içeriği kullanıcı isteklerine göre şekillenebilir. Bir diğer farklılık ise geleneksel medyada ulaşılmak istenilen hedef kitleye yönelik yapılan reklam ve tanıtım masrafları daha fazlayken, sosyal medya aracılığı ile yapılan pazarlama çabalarının daha az masraflı olmasıdır. Sosyal medya hedef kitleye direkt olarak ulaşabilme ve tüketicilerin tepkilerini ölçebilmeyi sağlar. Bu doğrultuda sosyal medya aracılığı ile istek ya da tepkilerin doğrudan ulaşılabilme şansına sahip olan firmalar bu isteklere hızlı bir şekilde cevap verebilirler. Yapılan kampanya veya yeniliklerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığıyla ilgili geri dönüşleri kısa sürede görebilirler. Geleneksel medyaya göre sosyal medya daha güven duyulan bir ortamdır. Tüketicilerin deneyimleri ile paralel olarak paylaşımlarda bulunmaları henüz aynı deneyime sahip olmayan tüketicileri etkilemektedir. Yapılan yorumlar ürün ya da hizmetin seçilip tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Mayfield'a göre (2008: 5) sosyal medyanın karakteristik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Katılımcılar

Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmektedir. Sosyal medya ile ilgili olan her kullanıcı aktiviteleri ile ilgili diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilir.

Açıklık

Çoğu sosyal medya servisleri geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Katılımcılar oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik edilmektedir.

İletişim

Geleneksel medya, tek yönlü iletişime yönelik iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

Topluluk

Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar sevdikleri fotoğrafları, politik değerleri ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları ortak şeyleri anında paylaşabilirler.

Bağlantılılık

Sosyal medyanın çoğu türü, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda diğer sitelere bağlantı verilmesine olanak tanır.

Sosyal medya araçları arasında forumlar, bloglar, mikro-bloglar, fotoğraf paylaşım alanları, video paylaşım alanları, yer işaretçi paylaşım alanları, *online* yayınlar, müşteri yorumları, profesyonel ve sosyal ağlar sayılabilir (Wilson, 2010: 13). Sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Fotoğraf Paylaşım Siteleri	**Sosyal Siteler**	**Gezi Siteleri**	**Video Paylaşım Siteleri**	**Profesyonel Ağ Siteleri**	**Wikiler**
-İnstagram *-Flickr* *- Piccasa* *- Photobucket*	*-Facebook* *-Twitter* *-Myspace* *-Fourquare* *-Bloglar* *-Forumlar*	*- Holidaycheck* *-Holidaywatchdog* *- Reviewcentre* *- Triphub* *- Tripadvisor*	*-Youtube* *-Metacafe* *-Dailymotion*	*-LinkedIn* *-Ning.*	*-Wikipedia* *-Wikia*

Kaynak: Wilson, (2010: 4), Mayfield, (2008: 6), Dawley, (2009: 111) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılanlardan biri *Facebook*'tur. Amerika Birleşik Devletlerinde en büyük sosyal medya aracı olan *Facebook* 2004 yılında (Iyengar, Han ve Gupta, 2009: 2) Mark

Zuckerberg tarafından kurulmuştur. *Facebook*, ağlardaki öğrencilerin fotoğraflar, *blog* mesajları (*Facebook* notları), kişisel profiller, arkadaş grupları, e-postalar, duvar adı verilen ziyaretçi girişleri ve ilgi grupları aracılığıyla iletişimine olanak sağlayan bir *web* platformudur (Fuchs, 2008: 188). İstatistiklere göre (www.newsroom.fb.com) 2013 yılı haziran ayı itibari ile aylık 1.15 milyar aktif kullanıcısı vardır. Günlük kullanıcı sayısı ise 699 milyon kişidir. Türkiye ise 32 milyonu aşkın kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla *Facebook* kullanıcısına sahip 7. ülkedir. İlk sırayı ise 167 milyonu aşkın kullanıcı sayısı ile ABD alırken, Brezilya ve Hindistan ise onu takip etmektedir.

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tvit (*tweet*, İng. *cıvıldama*) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren *Twitter*, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, *Twitter* dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının *SMS'i* olarak anılmaya başlanmıştır (www.wikipedia.org). 2012 İstatistiklerine göre 465 milyonu aşkın kullanıcısı olan *Twitter*'ın en fazla kullanıcısı ABD'de iken, Brezilya ve Japonya ise onu takip etmektedir. Türkiye *Twitter* kullanma sırasında 11.'dir (www.webrazzi.com).

Sosyal ağlar içerisinde yer alan *Youtube*, kullanıcıların video yüklemesine ve paylaşımına izin veren 2005 yılının şubat ayı ortalarında *Paypal* çalışanlarından Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulan *web* sitesidir (Brown, 2009: 10). İstatistiklere göre (www.youtube.com) *Youtube*'da her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir. Günde 800 milyondan fazla farklı kullanıcı siteyi ziyaret etmektedir.

Wikiler kullanıcıların bilgi eklemesine veya düzenlenmesine izin veren, ortak bir belge ya da veritabanı olan web siteleridir. *Wikipedia* ise sanal ortamda yayınlanan, herkes tarafından üzerinde düzeltme ve ekleme yapılabilen sanal bir ansiklopedidir (Fuchs, 2008: 9). En bilinen wiki, 2 milyon İngilizce makale içeren *Wikipedia*'dır (Mayfield, 2008: 6).

Blog kelimesinin *web* ve *log* kelimelerinin türetilmesinden oluşmuştur. *Blog* bilgilerin tarih sırasına göre görüntülendiği, en güncel bilgilerin en üste yer aldığı bir *web* sitesidir. Blogları değişik şekillerde kategorize

etmek mümkündür. Birçok blog yöneticisi blogları konularına göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma içinde akademik, sanat, eğlence, finans, yemek, kariyer ve iş, teknoloji, politika, kişisel ve spor gibi ana kategorileri örnek olarak sıralamak mümkündür (Newson, 2009: 3-4).

Sosyal medya, pazarlama olgusuna yeni bir boyut kazandırmakla birlikte, son dönemde Sosyal Medya Pazarlaması ismiyle yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akar (2010: 30) sosyal medya pazarlaması sürecinin bileşenleri şu şekilde açıklamıştır.

Dinleme

Günümüzde insanlar giderek daha fazla bir şekilde satın alma öncesinde ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak araştırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, müşterilere kendi deneyimleriyle ilgili olan ürün, hizmet ve markaya erişmelerine imkân tanıyan bir çekme stratejisi kullanır. Bu yüzden işletmelerin bu müşterilerle uygun ve kişisel bir tavırda değer sağlamak için nasıl ve nerede bağlılık oluşturacağını bilmesi gerekmektedir.

Ölçme

Görüşleri/reytingleri, yorum sayısı ve fikirler gibi izleme metrikleri pazarlamacılara kendi müşterilerinin kim olduğunu ve bir ürün ya da marka hakkında ne dediklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu veri, geleneksel web analitikleriyle birleştirildiğinde bireylerin çevrimiçi içerik ile nasıl bağlandığı ölçülebilir.

Bağlanma

Etkili bağlılık, çevrimiçi karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem niceleyici hem niteleyici analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreç yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından çevrimiçi izleyicileri sosyal teknoloji kullanması yoluyla bölümlere ayırmasını olanaklı kılar.

Evans ise sosyal medyanın pazarlama açısından çekicilik oluşturan özelliklerini değerlendirmiştir. Evans'a göre (2008: 46) bu özellikler şunlardır:

a) Sosyal medya etkili bir yol göstericidir. Sosyal medya, ürününüzün, hizmetinizin ya da markanızın nasıl algılandığıyla ilgili değerli bilgiler edinmek amacıyla kullanılmaktadır.

b) Sosyal medya satın alma deneyimleri ile potansiyel müşterilerin farkındalıktan, satış sonrasına kadar yaşadıkları süreci birbirine bağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir.

c) Sosyal medya etki kavramına dayalı bir faaliyettir.

d) Sosyal medyayla ilişkili planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlama konsepti ile uyum sağlamaktadır.

SOSYAL MEDYA VE TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm sektörü ve sosyal medya değişen tüketim kalıpları ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sıkı bir ilişki içerisine girmiştir. Turistik tüketiciler deneyimlerini diğer tüketicilerle sosyal medya araçları ile paylaşarak bilgi havuzu oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumlar ve bu yorumlara verilen tepkiler destinasyon ya da işletme seçimini doğrudan etkileyebilmektedir. *Facebook* veya *Twitter* benzeri sosyal ağlar aracılığı ile işletmelerin turistik tüketiciye doğrudan ulaşabilme imkânı ortaya çıkmıştır. *Google Earth, Google Map*, gezi siteleri ve tasarlanan uygulamalar ile turistik tüketicilerin, turistik mal ve hizmetlere ulaşımı da daha kolay bir hal almıştır. Turizm sektöründe işletmelerin var olabilmesi ve diğer rakip işletmelere üstünlük sağlayabilmesi için müşteri istek ve beklentilerine hızlı cevap vererek müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler sosyal medya ile pazarlama faaliyetlerine yoğunluk vererek mevcut müşterilerine daha kolay bir şekilde ve doğrudan etkileşime geçme yönünde çabalarını arttırmaktadır. Sosyal medyadan elde edilen veriler ile müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmek mümkündür.

Milano, Baggio ve Piattellib'e göre (2011: 4) seyahat deneyimi sürecinde, sosyal medya 3 aşamada önemli rol oynamaktadır:

Geçmiş Deneyim

Turistik tüketicinin seyahat kararı vermeden önce diğer tüketicilerin seyahat hikâyelerinden yararlanmasını ifade etmektedir.

Seyahat ve Konaklama Sırasındaki Deneyim

Turistik tüketiciler, deneyimlerini mobil uygulamalar ile eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir.

Deneyim Sonrası

Seyahat sonrasında, turistik tüketicilerin seyahat deneyimleri hakkında yorumları ve değerlendirmelerini kapsamaktadır.

Turizm işletmeleri sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetlerine yön vererek bazı avantajlara sahip olabilmektedir. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

a) Turizm işletmeleri müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilir.

b) İşletme açısından marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlanabilir.

c) İşletmeler rakiplerinin durumlarını ya da kampanyalarını görerek kendi yol haritalarını çizebilirler. Kıyaslama sayesinde konumlarını gözden geçirebilirler.

d) Müşterilerden aldıkları geri bildirimleri değerlendirerek, olumsuz anlamda yapılan yorumların çözümü için düzenlemeler yapabilirler.

Çeşitli araştırmalarda sosyal medya araçlarının turizm açısından önemini ortaya konulmuştur. Four Pillars Hotelleri tarafından hazırlanan *infografiğe* göre (www.four-pillars.co.uk) katılımcıların %76'sı deneyimlerini sosyal medyada paylaşmıştır. Katılımcıların %52'si *Facebook*'taki arkadaşlarının paylaştıkları tatil fotoğraflarının seçimleri üzerinde etkili olduğunu belirmiştir. Katılımcıların%46'sı kaldıkları oteller, %40 ise restoranlar, hakkında sosyal medyada yorum yapmıştır. Katılımcıların %33'ü otelleri, %7'si destinasyonu, %5'i ise anlaştıkları hava yolları firmasını sosyal medya etkisi ile değiştirmektedir.

Diğer bir araştırma ise 2012 yılında *TripAdvisor* tarafından yapılmıştır (www.multivu.com). 1700'den fazla katılımcı ile gerçekleşen araştırmaya göre katılımcıların % 76'sı tatilleri süresince deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Katılımcıların %42'si sosyal medyayı tatil planlamada bir araç olarak görürken, %64'ü sitelerdeki yorumlara göre hareket etmektedir. Katılımcıların %91'i tatil esnasında fotoğraf paylaşımında bulunmaktadır. Katılımcıların %37'si sosyal medyanın tatil planlamasını kolaylaştırdığını düşünmektedir.

2012 yılında *Skyscanner*'ın Travel Trends isimli araştırmasına göre (www.abakushost.com) sosyal paylaşım sitelerinde ve bloglarda paylaşılan deneyimlerin, yolcuların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Her 10 kişiden 8'i bu mecralardan aldığı fikirleri önemseyip bu bilgilerden yararlanmaktadır. Katılımcıların %34'ü seyahat edeceği destinasyonları başkalarının tavsiyeleri ile belirlerken, %41'i ise restoran, bar ve otel gibi mekân seçimleri yaparken sosyal medya ve mobil uygulamalardan faydalanmaktadır.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında sosyal medyanın turizm konusunda ortaya çıkardığı değişimlerin yadsınamayacak bir boyutta olduğu söylenebilir. Çalışmalar tüketicilerin sosyal medya ile ilişkisini ve sosyal medyanın tüketim tercihleri üzerindeki etkisini net olarak ortaya koymaktadır. Tüketici eğilimleri doğrultusunda, her geçen gün daha fazla turistik işletme ve destinasyon, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medya aracılığı ile yapmaktadır. Tüm bu çalışmaları destekler nitelikte artan kullanıcı sayıları ve tercihlerdeki değişimler de sosyal medya ve turizm ilişkisinin öneminin göstergesidir.

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: MUĞLA ÖRNEĞİ

Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte işletmelerin sosyal medya üzerinde var olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve bu hedef kitleye yönelik daha sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek açısından bu araçların etkin kullanımı işletmeler için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Birçok işletme ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka imajını vurgulamak, müşterilerinden geri bildirim almak, insan kaynağı sağlamak, müşteri şikâyetlerini çözümlemek gibi faaliyetleri sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler açısından da sosyal medya hem tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılabilmesinde, hem de müşteri ile iletişimin etkili şekilde gerçekleştirebilmesinde oldukça önemlidir.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırmada Muğla ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, sosyal medya araçlarından ne düzeyde ve hangi amaçlarla yararlanıldığının ortaya konması amaçlanmıştır. Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama

ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989). Hizmet sektörünün önemli bir yer tutan turizm işletmeleri arasında seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve diğer hizmet üreten işletmeler sayılabilir (Küçüktopuzcu, 1992). Araştırmaya bu işletme türlerinden sadece konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri dahil edilmiştir. Elde edilen veriler ile sosyal medyanın turizm pazarlaması açısından sağladığı olanakların netleştirileceği ve turizm işletmelerinin sosyal medya ile ilgili farkındalığının arttırılacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında işletmelerin sosyal medya araçlarıyla ilgili algılamaları da belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma 27.03.2013 tarihinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen 7. Okul Sektör Buluşması esnasında gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik Muğla içinde farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren işletme yöneticilerine ulaşmak açısından önemli bir fırsat yaratmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, katılımcıyla ve çalıştığı işletmeyle ilgili çeşitli bilgileri sağlamaya yönelik sorulara yer verilen bölüm, işletmenin hangi sosyal medya araçlarını kullandığını ve kullanım sıklığını belirlemeye yönelik sorulara yer verilen bölüm ve sosyal medya ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik 21 adet önermeye yer verilen bölüm olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formu literatürden yararlanılarak araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde hazırlanmıştır. Anket 4 anketör tarafından katılımcılar ile birebir görüşülerek uygulanmıştır. Anket formalarından elde edilen veriler *SPSS 14.0* programı yardımıyla düzenlenerek yorumlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma verilerinin sunumunda öncelikle katılımcılar ve katılımcıların çalıştıkları işletmeler ile ilgili bilgilere değinilmiştir. Sonraki bölümlerde işletmelerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve kullanım sıklıkları ile ilgili verilere değinilmiş, en son olarak katılımcıların sosyal medyanın etkileriyle ilgili algılarına yönelik elde edilen bulgulara araştırmada yer verilmiştir.

Katılımcılar ve İşletmeler İle İlgili Bulgular

Araştırma verileri 27'si erkek 22'si bayan toplam 49 farklı işletmelerde çalışan katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcıların her birinden kendisi ve çalıştığı işletme ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Katılımcıların genel özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans (%57,1) ve önlisans (%24,5) mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu konaklama işletmelerinde çalışmaktadır (%75,5). Bu konaklama işletmelerinin 25'i 5 yıldız 6'sı 4 yıldız, 9'u 3 yıldız niteliğindedir. Yaptıkları görevlere bakıldığında ise katılımcılar içinde departman yöneticilerinin (%57,1) çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılar ve İşletmeler ile İlgili Bulgular

	Sayı	**Yüzde(%)**		**Sayı**	**Yüzde(%)**
Cinsiyet			**Görevi**		
Kadın	22	45	Genel Müdür	7	14,3
Erkek	27	55	Genel Müdür Yrd.	2	4,1
Toplam	49	100,0	Departman Sorumlusu	28	57,1
Eğitim Düzeyi			Çalışan	12	24,5
İlköğretim	0	0	Toplam	49	100
Lise ve dengi	7	14,3	**Çalıştığı İşletme Türü**		
Önlisans	12	24,5	Konaklama işl.	37	75,5
Lisans	28	57,1	Seyahat İşl.	8	16,3
Lisansüstü	2	4,1	Diğer	4	8,2
Toplam	49	100	Toplam	49	100

İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılardan çalıştıkları işletmelerden sosyal medya ile ilgilenen bir birim olup olmadığı bilgisi edinilmeye çalışılmıştır. Bu soruya 48 katılımcıdan cevap alınabilmiştir. 35 katılımcı işletmelerinde sosyal medya ile ilgilenen bir birim olduğunu belirtmiştir. Diğer 13 işletmede sosyal medya ile ilgilenen bir birim olmadığı bilgisi katılımcılardan edinilmiştir. Bu işletmelerin sosyal medyaya yeterince önem vermediği ya da sosyal medyayla ilgili yapılması gereken işleri düzensiz şekilde gerçekleştirdiği söylenebilir. Katılımcılardan çalıştıkları işletmede sosyal medya ile ilgilenen departmanı belirtmeleri istenmiştir. Tablo 2'de Sosyal medya ile ilgili işleri takip eden departmanlar sıralanmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya ile İlgilenen Departmanların Dağılımı

İşletmede sosyal medya ile ilgilenen departman	Sıklık	Yüzde %
Genel Müdürlük	1	2,9
Pazarlama Departmanı	7	20
Önbüro Departmanı	5	14,3
Halkla İlişkiler Departmanı	12	34,3
Bilgi İşlem Departmanı	7	20
Medya ve Kurumsal iletişim Departmanı	3	8,5
Toplam	35	100

İşletmelerde sosyal medya ile ilgili işleri takip eden departmanın genellikle halkla ilişkiler departmanı (% 34,3) olduğu görülmektedir. Pazarlama departmanı, önbüro departmanı, bilgi işlem departmanı birçok işletmede sosyal medya ile ilgili işlerin sorumluluğunu üstlenen diğer departmanlardır. 3 işletmede ise medya ve kurumsal iletişimle ilgili departmanların var olması ve sosyal medya ile ilgili işlemleri yürütmesi bu işletmelerin sosyal medyaya oldukça fazla önem verdiklerinin bir göstergesidir. Katılımcılardan ayrıca çalıştıkları işletmenin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullandıkları ve sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı

Sosyal medya aracı	Kullanan işl. Sayısı	Pazarlama amaçlı Kullanan işl. Sayısı	Kullanım Sıklığı Ort.	Kullanım puanı
Facebook	45	29	4,09	184
Youtube	20	6	3,55	71
Twitter	24	11	3.67	88
Foursquare	7	3	3.43	24
Linkedin	5	3	3.2	16
Myspace	2	0	2	4
Blogger	0	0	0	0
Diğer	6	7	3,17	19

İşletmeler kullandıkları sosyal medya aracını seçerken birden fazla şıkkı seçebilmiştir. Görüldüğü gibi işletmelerin neredeyse tamamına yakını *Facebook*'u kullanmakta veya takip etmektedir. Fakat bunların bir kısmı *Facebook* bir pazarlama aracı olarak kullanmadıklarını ifade etmiştir. *Facebook* kullanım sıklığının da diğer sosyal medya araçlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde en yoğun olarak kullanılan diğer sosyal medya araçları ise *Twitter* ve *Youtube*'dur. Fakat işletmelerin çok az bir kısmının bu siteleri pazarlama aracı

olarak kullandığı görülmektedir. Diğer sosyal medyayla ilgili sitelerin ise işletmeler arasında çok yaygınlık kazanmadığı söylenebilir.

Katılımcıların Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algıları

Katılımcılardan sosyal medyanın etkileriyle ilgili önermelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Önermeler ve katılımcıların bu önermelere katılma dereceleri Tablo 4'de verilmiştir. Sosyal medyanın işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağlayacağı (4,47) katılımcılar arasında en yüksek derecede desteklenen önermedir. Katılımcılar aynı zamanda sosyal medyanın potansiyel turistlere ulaşmakta önemli bir araç olduğunu (4,27) ve geçmiş müşterilerle daha kolay iletişim kurmayı kolaylaştırdığını (4,24) belirten ifadelere yüksek derecede katılmaktadır.

Önermeler arasında yer alan sosyal medya ile ilgili olumsuz ifadelere ise katılımcılar genel olarak düşük düzeyde katılmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı yoğun rekabet sebebiyle işletmenin kar marjının düştüğü yönündeki ifadeye katılımcılar çok düşük düzeyde (2,57) katılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkabilecek olumsuz yorumlar nedeniyle risk oluşturabileceği, rakipler karşısında rekabet avantajının kaybedilmesine sebep olabileceği, potansiyel müşterilerin yanlış tercih yapmalarına neden olabileceği gibi çeşitli olumsuzluklar katılımcılar tarafından fazla destek görmemiştir.

Tablo 4: Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algılar

	N	**Ort.**	**S.S.**
1. Sosyal medya işletme imajını şekillendirmede önemli bir araçtır.	49	4,18	1,05
2. Sosyal medyayı potansiyel turistlere ulaşmakta önemli bir araç olarak görüyorum.	49	4,27	0,99
3. Sosyal medya işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağlar.	49	4,47	1,00
4. Sosyal medya işletmenin geçmiş müşterileriyle daha kolay iletişim kurmasını sağlar.	49	4,24	0,99
5. Sosyal medya diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir pazarlama aracıdır.	49	3,78	0,96
6. Sosyal medya işletmemizin rakipleri karşısında avantaj elde etmesini sağlar.	49	3,78	1,03
7. Sosyal medya işletmemizin aynı sektördeki işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha iyi takip etmesini kolaylaştırır.	49	3,96	0,98

Tablo 4 *(devam)*

	N	Ort.	S.S.
8. Sosyal medya işletmemiz hakkında olumlu yorumların daha çok duyulmasını kolaylaştırır.	49	3,88	1,01
9. Sosyal medya işletmemiz hakkında ortaya çıkabilecek olumsuz yorumlar nedeniyle bizim için bir risk oluşturmaktadır.	49	2,82	1,27
10. Sosyal medya rakiplerimiz karşısında var olan avantajlarımızı kaybetmememize neden olmaktadır.	49	2,78	1,25
11. Sosyal medya potansiyel müşterilerin daha doğru seçimler yapmasını katkı sağlamaktadır.	49	4,06	0,94
12. Sosyal medyanın yarattığı yoğun rekabet nedeniyle işletmemizin kar marjı giderek azalmaktadır.	49	2,57	1,22
13. Sosyal medya potansiyel müşterilerin daha uygun fiyatlar elde etmesine katkı sağlamaktadır.	49	3,65	1,15
14. Sosyal medya potansiyel müşterilerin yanlış tercih yapmasına neden olmaktadır.	49	2,67	1,18
15. Sosyal medyayı etkin olarak kullanarak pazarlama maliyetlerimizi düşürebileceğimize inanıyorum.	49	3,57	1,06
16. Sosyal medyayı kullanarak farklı müşteri gruplarına daha rahat ulaşabileceğimizi düşünüyorum	49	4,00	0,98
17. Sosyal medya işbirliği yaptığımız işletmelerle daha kolay bağlantı kurmamızı sağlar.	49	3,98	0,97
18. Sosyal medya yeni ürün ve hizmetler geliştirmemize katkı sağlamaktadır.	49	4,02	0,85
19. Çalıştığım işletme sosyal medyayı müşteri memnuniyeti ile ilgili geribildirim sağlamak için kullanır.	49	3,80	1,02
20. Çalıştığım işletme sosyal medyayı müşteri istek ve beklentilerini öğrenmek için kullanır.	49	3,88	0,97
21. Çalıştığım işletme sosyal medyayı çalışanları ile iletişim kurmak ve örgütsel iletişimi güçlendirmek için kullanır.	49	3,59	1,10
22. Sosyal medya kampanyalarımızı ve etkinliklerimizi duyurmada etkin bir araçtır	49	4,08	0,93

SONUÇ

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok köklü değişime sebep olmaktadır. Bu gelişmeler işletmelerin iş yapma şekillerini, pazarlama faaliyetlerini yürütme şekillerini, müşterileriyle iletişim kurma şekillerini zorunlu olarak değiştirmelerini beraberinde getirmektedir. Özellikle son dönemde popülerlik kazanan sosyal medya olgusu, internet teknolojilerinde ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biridir. Turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmada, insanların hayatında oldukça önemli yer tutan sosyal medya üzerinde var olmaları, sektördeki diğer işletmelerle rekabet edebilmelerinde önemli bir

rol oynayacaktır. Bu araştırmada Muğla bölgesi içerisinde yer alan turizm işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medya ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri genel olarak bu işletmelerde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerden elde edilmiştir.

Bulgularda görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunluğunda sosyal medya ile ilgilenen bir birim olmakla birlikte, 13 işletmede sosyal medya ile ilgilenen bir birim olmaması dikkat çekicidir. Birçok işletmede sosyal medya ile ilgili işleri halkla ilişkiler departmanının yürüttüğü görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya araçlarının ise sırasıyla *Facebook, Twitter* ve *Youtube* olduğu görülmektedir. Özellikle *Facebook* platformunda işletmelerin neredeyse tamamının var olduğu görülmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde faydalı olabilecek *Linkedin*'in ve turistik açıdan kullanıcılar üzerinde yönlendirici olabilecek *Foursquare*'in ise çok az işletme tarafından kullanıldığı görülmektedir. *Myspace*'in turizm sektöründeki işletmeleri çok fazla ilgilendirmemesi sebebiyle hiç kullanılmaması anormal bir durum değildir. *Blogger*'ın da turizm işletmeleri tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Son zamanlarda popüler hale gelen ve geniş kitlelerin kullandığı sosyal paylaşım siteleri işletmeler açısından yeni bir pazarlama mecrası olarak görülmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama aktivitelerinde başarılı olabilmek için sosyal medyaya yeni bir pazarlama aracı olarak yeterli önemi vermeleri gerekir. Bu araştırma kapsamındaki işletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanma çabasında oldukları gözlenmiştir. Fakat işletmelerin birçoğunun sosyal medya da var olmalarına rağmen bu platformları pazarlama aracı olarak etkili kullanmadığı söylenebilir. Özellikle son zamanlarda *Facebook* işletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Köseoğlu, 2013). Araştırma bulguları da bunu desteklemektedir. *Facebook* reklam harcamalarının ve *Facebook* üzerinden yürütülen diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin giderek arttığı bu ortamda, sosyal ağın daha verimli kullanılması için neler yapılması gerektiği bir tartışma konusudur (Köseoğlu, 2013; 75). Ayrıca *Youtube, Twitter* ve *Foursquare* gibi sosyal medya siteleri de pazarlama aracı olarak etkili olarak kullanılabilecek alanlardır. İşletmelerin bu sosyal medya alanlarına da yönelmeleri pazarlama faaliyetleri açısından faydalı olabilecektir.

Sosyal medyayla ilgili algılara baktığımızda katılımcılar genel olarak, sosyal medya araçlarının işletme imajını şekillendirmede önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. İşletmeler görsel öğelerle ve yazılı mesajlarla kendisine ait sosyal medya alanlarında kurumsal kimliğini ifade edebilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağladığı, turistlere ulaşmakta önemli bir araç olduğu ve geçmiş müşterileriyle daha iyi iletişim kurmasını sağladığı yönündeki argümanlar katılımcılar tarafından desteklenmektedir. Katılımcılar sosyal medyanın müşterilerin daha doğru seçimler yapmasına katkı sağladığını düşünmektedir. Sosyal medya sayesinde seçenekler hakkında daha kolay ve detaylı bilgiye ulaşmakla birlikte, daha önceki kullanıcı yorumlarından da faydalanmak mümkündür. Katılımcılar sosyal medyanın yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağını belirten ifadeye de büyük ölçüde katılmaktadır. Özellikle turizm açısından yeni eğilimlerin ve destinasyonların takip edilmesinde sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılabilir. Sosyal medyanın kampanyaları ve etkinlikleri duyurmak için etkili bir araç olduğuna konusunda da birçok katılımcı hemfikirdir. Özellikle *Facebook*'taki etkinlik bildirimi ve davet alanı bu amaç için oldukça faydalı bir alandır. Sosyal medyanın işletme üzerinde yaratabileceği olumsuzluklarla ilgili ifadelere ise katılımcılar çok fazla katılmamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yaratabileceği olumsuzluklarla işletmelerin ve katılımcıların çok fazla karşılaşmadığının bir göstergesi olabilir.

Çağımızda, zamanında ve doğru bilgiye ulaşım hem işletmeler, hem tüketiciler açısından önemli bir duruma gelmiştir. Sosyal medyadan faydalanmak işletmeye önemli bir mali yük getirmemekle birlikte, ulaşılabilirlik ve bilinirlik anlamında önemli getiriler sağlamaktadır. Bunun yanında müşteriler ile interaktif ortamda daha etkili bir ilişki yönetiminin sağlanabilmesi için internet teknolojileri ile ilgili yeterliliğe sahip uzman kişilerin istihdam edilmesi ya da dışarıdan hizmet satın alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Abakusthost (2013), [URL: www.abakushost.com], (Erişim tarihi: 22 Mayıs 2013).

Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri,* Efil Yayınevi, 1. Basım, Ankara.

Barutçugil, İ. (1989), *Turizm İşletmeciliği,* Beta Basın Yayım A.Ş., İstanbul.

Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web*, Kogan Page, London.

Dawley, L. (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedadogy", *On The Horizon*, 17(2): 109-121.

Evans, D. (2008), *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis Indiana.

Fourpillars (2013), [URL: www.four-pillars.co.uk], (Erişim tarihi: 22 Mayıs 2013).

Fuchs, C. (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, Routledge, New York.

Iyengar, R., Han, S. and Gupta, S. (2009), "Do Friends Influence Purchases in A Social Network?", *Working Paper Harvard Business School*, 09-123.

Köseoğlu, Ö. (2013), "Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak *Facebook*: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz", *Global Medya Journal,* 3(6): 74-101.

Küçüktopuzlu, F. (1992), *Otel İşletmeleri Yönetimi*, ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Yayını, Aydın.

Mayfield, A. (2008), "What is Social Media"**,** iCrossing e-book, [URL: www.icrossing.co.uk], (Erişim: 14 Mayıs 2013).

Milano, R., Baggio, R. and Piattellib, R. (2011), "The Effects of Online Social Media on Tourism Websites", *18th International Conference on Information Technology and Travel&Tourism,* 26-28 January 2011, Innsbruck, Austria.

Multivu (2013), [URL: www.multivu.com], (Erişim tarihi: 22 Mayıs 2013).

Newson, A. (2009), *Blogging and Other Social Media; Exploiting the Techonology ABD Protecting the Enterprise*, Gower Publishing Limited, England.

Newsroom (2013), [URL: www.newsroom.fb.com], (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2013).

Sigala, M., Evangelos, C. and Ulrike, G. (2012), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practise and Cases,* in (Ed.) Sigala M., Ashgate Publishing Company, USA.

Webrazzi (2013), [URL: www.webrazzi.com], (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2013).

Wikipedia (2013), [URL: www.wikipedia.org], (Erişim tarihi: 18 Mayıs 2013).

Wilson, S. (2010), *Social Media and Small Business Marketing*, University Business Printing&Press, USA.

Youtube (2013) [URL: www.youtube.com], (Erişim tarihi: 22 Mayıs 2013).

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa BAŞ
Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD
mustafabas@duzce.edu.tr

Arif GÜNGÖR
Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO
arifgungor@duzce.edu.tr

Emrah ÖZKUL
Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO
emrahozkul@duzce.edu.tr

Ali TUNCEL
Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD
alituncel@duzce.edu.tr

ÖZET

Teknolojideki hızlı gelişmeler kişiler ile işletmeler arası haberleşme ve bilgi paylaşım olanaklarını artırmaktadır. Son yıllarda oldukça yaygın kullanılan Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım kanalları bireyler ve işletmeler gibi kullanıcılarına birçok imkânlar sunmaktadır Sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerin hizmet/ürün kullanım sıklığı, çeşitliliği ve tercihlerine göre gruplandırmalar yapabilmektedir. Bu sayede tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesinde kolaylık sağlamakta olan sosyal medya işletmelerin yeni ürün ve pazar alanı oluşturmalarında etkin rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin durum analizi yapmaktır. Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya ağlarını kullanma durumları ele alınarak,15 adet otel işletmesi yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada yapı bakımından yarı yapılandırılmış açık uçlu mülâkat formu kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ise içerik analizi türlerinden kategoriksel analiz kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sosyal medyayı birinci öncelikli kullanım amacı "müşteri ilişkilerini geliştirmek" ikinci öncelikli amacı "reklam" ve üçüncü öncelikli amaç ise "yeni müşterilere ulaşmak" olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, otel işletmeleri, İstanbul.

GİRİŞ

Bireylerin sınırlı bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık kişisel profillerine izin veren web tabanlı hizmet olan sosyal medya; kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 2)

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmeye ve büyümeye başlayan sosyal medya kanalları günümüz koşullarında işletmeler için ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabette öne çıkmanın en önemli unsurlarından biri farkındalık yaratmaktır. İstek ve beklentilerin tahmin edilme veya öğrenilmesi açısından müşteri şikâyetleri işletmeler açısından önemli bir rehberdir. Otel işletmeleri hızla değişen koşullar karşısında kendilerini hızla geliştirerek duruma uyum sağlamak, misafir beklentilerini modern pazarlama anlayışı içerisinde karşılamak zorunda kalmıştır.

Binbir (2012) çalışmasında, işletmelerin sosyal medya kanalları sayesinde, kurumsal sayfalarında bulunan hayran sayılarını arttırmaya, müşterileri daha aktif ve kurumla daha bağlantılı bir hale getirmeye yardımcı olarak kullandıklarını tespit ederek, sosyal medya kanallarının kurumsal iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medyanın işletmelere, marka imajlarını oluşturmaları, pekiştirmeleri ve korumaları için birçok avantaj sağladığından bahseden diğer bir çalışmada Biçer (2013);sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiğini tespit etmiştir.

Bir başka çalışmada Demirel (2013), gün geçtikçe sosyal medya ve sosyal ağların kullanımının artması sonucunda geleneksel müşteri kalıplarının değişime uğradığından bahsetmektedir. Bu değişim sonucu yeni müşteri istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması, geleneksel örgüt yapısının değişmesine ve modern bir örgüt yapısının ortaya çıkmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Bu modern örgütlerin, müşteri odaklı olarak çalışarak pazar payı elde etme hedeflerinin yerine müşteri elde etme ve müşteri bağlılığını sağlama olarak hedef değiştirdiklerini belirtmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında Dikme (2013), gençler arasında kullanım değeri açısından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medyanın, günümüzdeki geleneksel medyaya rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit unsuru oluşturduğundan bahsetmiştir. Ayrıca gençler tarafından en çok ziyaret edilen web sitelerinin, *Facebook, Twitter, Myspace, Flickr, Youtube* gibi *Web 2.0* özelliklerine sahip sosyal ağlar olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini araştıran Atadil (2011) yaptığı çalışmasında sosyal medyanın, otel işletmelerinin önceden hiç olmadığı kadar hızlı ve oldukça düşük bir ma-

liyetle turizm tüketicilerine ulaşmasını sağlayan bir araç olduğunu belirtmiştir. Otel işletmeleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları sayesinde, yeni müşterilerine ulaşılmasında kolaylık sağlayacağını ve pazar paylarını genişletebileceklerinden bahsetmiştir. Yapılan bu kampanyalar sayesinde işletmelerin geleneksel pazarlamadan, ağızdan ağıza (*viral)* pazarlamaya geçiş yapacağından bahsetmektedir.

Otel işletmeleri, bundan sadece birkaç yıl önce en basit internet uygulamaları ile yarattıkları internet sitelerinden sınırlı bir kitleye ulaşabiliyorken, artık günümüzde kullanıcıların fotoğraf, video ve yorumlarını paylaştıkları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çok daha geniş bir kitlelere ulaşabilmektedir (Karahatay, 2012).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kanallarının otel yöneticileri perspektifinden nasıl değerlendirildiği ve otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kanallarından yararlanma düzeylerinin neler olduğunun tespit edebilmektir. Otel işletmelerinin hangi sosyal medya kanallarını, neden tercih ettikleri ve bu kanalları nasıl kullandıkları, sosyal medya hakkında genelde ne gibi görüş ve tutumlara sahip oldukları bu araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI AÇISINDAN LİTERATÜR TARAMASI

İnternet dönemi öncesi belli alanlarda sınırlı kalan iş dünyası, sosyal medya aracılığı ile işletmelere kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler paylaşma olanağı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya ile ulaşamayacakları alanlara ve bununla birlikte tüm dünyaya bilgilerini anında erişim sağlama imkânı bulabilmektedirler (Atilla, 2011).

Sosyal medya, internet ve mobil tabanlı cihazlar ile insanların bilgi, görüntü (sabit ve hareketli) ve ses yayılmasını, sosyal etkileşimin sağlayan yer olarak tanımlanabilir (Dabner, 2011).

Sosyal medya araçları sayesinde, mesajlar metin, resim, ses ve video yoluyla yayınlanabilmekte, kullanıcıların yapmış oldukları bildirimlerin, izleyiciler tarafından yanıt verilmesini, videoların izlenilmesini ya da yorum yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmakta; *Web 2.0*, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen kavram, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir (Yağmurlu, 2011). Sosyal medya, kullanıcıların görüş, anlayış, deneyim ve bakış açılarını yayınlamak için bloglar, mesaj panoları, podcast, wikisiteleri aracılığıyla kullanılan araçları açıklamaktadır (USDA, 2011)

Sosyal medya kavramı Web 2,0'nin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, teknolojiyi ve sosyal girişimciliği tek yönlü bilgi paylaşımından, kelimeler, görseller ve ses dosyaları ile çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Güner, 2011: 3).

Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

Sosyal medya araçlarının birçok türü vardır:Bunlar arasında *Wordpress* ve *Typepad* gibi bloglar, *Twitter* ve *Tumblr* gibi microblog siteler, *Flickr*, *Youtube* benzeri görüntü ve video paylaşım siteleri, *Facebook* ve *Myspace* gibi sosyal ağ siteleri ve *Linkedin* gibi profesyonel ağ siteleri yer almaktadır. Sosyal medya siteleri tarafından sağlanan araç ve formaların bireysel kullanıcılar tarafından yönetilebilmesi sosyal medya platformlarının günümüzde öneminin artmasına neden olmaktadır (ISACA, 2010).

Sosyal medya, geniş bir yelpazede, çok sayıda ve çeşitlidir. Bunlar; şirket sponsorlu tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici ürün veya hizmet değerlendirme web siteleri ve forumları, tüketiciden tüketiciye gönderilen e-postalar, internet tartışma panoları, sosyal ağ siteleri (dijital ses, resim, film veya fotoğraf içeren siteler) ve blogları kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358).Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

Sonuç olarak Tosun (2009:47)'un da belirttiği gibi, hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, diğer bir deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşıma

yönlendirildiği çevrimiçi iletişim kanallarını "sosyal medya" olarak nitelendirmek mümkündür.

İşletmeler rekabet gücünü artırabilmek, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için tüketicilerin bilinçli ve istekli olarak yer aldığı sosyal medya mecralarını cazip bir seçenek olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler belirledikleri stratejilerdeki hedefe ulaşabilmek ve bunları gerçekleştirebilmek için kullandıkları, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra tüketicilerin etkileşimde bulunduğu sosyal medya ortamlarının sunduğu bu kanallarda etkili pazarlama iletişim faaliyetleri sürdürmektedirler (Parlak, 2010; 25).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin arasında bulunan otel işletmeleri, faaliyet gösterdiği piyasa koşullarına göre kendi misyon ve vizyon hedeflerine en uygun sosyal medya pazarlama stratejisini belirleyerek uygulamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, hedeflenen pazar ülkelerde, pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin araştırılması ve yorumlanarak ortaya strateji sunulması gerekmektedir. Bu şekilde, geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçları vasıtasıyla modern pazarlama stratejileri uygulanarak müşteri tatmini ve otelin doluluk oranı arttırılabilir (Karahatay, 2012). Sosyal medya araçlarının özellikleri buna olanak sağlamaktadırlar.

Lerman (2008:1) sosyal medyada paylaşılan bilgiler ile kişiler arası etkileşim ve iletişimi kolaylaştırdığı, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve paylaşılan medya türleri ile işletmelerin çözüm değerlendirme süreçlerini etkilediğini belirterek sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliğinin olduğunu belirtmektedir;

a) Kullanıcılar resim, video ve çeşitli medya türlerinde içerik oluşturarak içeriklere katkıda bulunabilirler.

b) Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri etiketleyebilirler.

c) Kullanıcılar içerikleri paylaşım anında yada daha sonra yorumlayarak değerlendirebilirler.

d) Kullanıcılar ilgi alanlarını tanımlayarak arkadaşları veya diğer kullanıcılar ile ortak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Mayfield (2007) ise, online medyanın yeni bir türü olan sosyal medyayı aşağıda sıralanantemel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırdığından bahsetmektedir:

Katılım: Sosyal medya, ilgili kişilerden geri bildirim almayı ve onların katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirime açıktır. Bilgi paylaşımını ve yorum yapmayı destekler.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya, içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması ile ilgili iken, sosyal medyada karşılıklı iletişim esastır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmelerini sağlamaktadır.

Bağlantılı Olmak: Sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Sunn (Aktaran Ergenç, 2011: 24) sosyal ağların genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

a) Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.

b) Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilirler.

c) Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar.

d) Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.

e) Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ile kullanıcının kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlar.

f) Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.

g) Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

TURİZM SEKTÖRÜ İÇERİSİNDE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya günümüzde hızla büyümekte ve işletmeler için etkili bir araç haline gelmektedir. Aynı zamanda müşteriler ile etkileşimi arttırmakta ve işletmelerin internet ortamındaki aramalarda ön sıralarda çıkmasını etkileyen önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Turizm sektörü içinde yer alan havayolları, acentalar, oteller birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, oluşturulacak sosyal medya kampanyaları bu bileşenlerin birbirini desteklemesi ve birbiriyle çelişmemesi esasına dayalı olmalıdır. Kurumlar da sosyal medya çalışmalarını bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde geliştirmek zorundadırlar. Senelerdir hem yurtiçinde hem yurtdışında kullanılan aslında çok da başarı sağlamayan reklam kampanyaları, başarılı sosyal medya kampanyalarıyla desteklenerek reklama harcanan büyük rakamlar minimum düzeye indirilebilmektedir (Öztürk, 2011).

Turizm işletmeleri için sosyal paylaşım sitelerinde potansiyel müşteriler ile iletişim ve etkileşim içinde bulunmak yüksek maliyetler gerektirmemektedir. Bir turizm işletmesi sosyal paylaşım sitelerine üye olarak, ek bir donanım ya da yazılıma gerek duymadan, bu sitelerin aktif kullanıcılarına ulaşabilmektedir. *Facebook, Twitter, Myspace* gibi sosyal paylaşım sitelerinde bulunan üyelerin oluşturduğu sanal topluluklar kolaylıkla ulaşılabilir birer hedef kitle olmaktadırlar (Kasavana ve diğerleri, 2010).

Turizm işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinden şu şekilde yararlanabilmektedir (Sanal, 2011):

a) Hedef kitleye, otel işletmesi ve markası ile ilgili olarak farklı uygulamalar tasarlayıp gönderebilirler,

b) Sosyal paylaşım sitelerindeki izleyicilerine işletme, ürün ya da hizmetlerini tanıtıp, işletme web sitesine ziyaretçi trafiği sağlayabilirler,

c) Yeni ürün tanıtımlarını bu tür siteler üzerinden yapabilirler,

d) Sosyal paylaşım sitelerinde kişilerin demografik özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun mesajlar içeren reklamlar yayınlayabilirler.

Turizm işletmeleri, kendi amaçlarına ulaşmak ve müşterilerin geri bildirimlerine etkin bir şekilde cevap vererek sosyal medya kullanımı ile ilgili hedeflerini belirlemektedirler. Sosyal medya kanallarında müşterilerin ilgisini çekerek ve onları teşvik ederek işletmelerin marka bilinirliği arttıracak faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Ayrıca, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve mevcut olanlarını geliştirmektedirler. Sosyal medyanın bir diğer önemli amacı, işletmelerin web sayfalarına olan girişleri takip ederek bunları pazarlama planlarını geliştirmekte kullanmaktır (Kasavana, 2008).

Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra mevcut gelişme, turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medyada iletişimin kolay, ucuz ve esnek bir şekilde gerçekleşmesi sebebiyle, özellikle işletmelerin bu yeni teknolojilere yönelmektedirler. Ayrıca hedef kitlenin aktif bir şekilde sosyal medya kanallarını kullanması, işletmeler ve markalar hakkında sürekli paylaşımlarda bulunmaları, turizm işletmelerinin sosyal medyada yerini alması neredeyse zorunlu hale gelmektedir. Sosyal medyanın turizm işletmelerine sağladığı katkıları şu şekilde belirlemek mümkündür (Luleci, 2012);

a) Marka tanıtımı yapmak için yeni kanallar oluşturmak kolaylaşmıştır,

b) Müşterilerle iletişim kurmak hem kolay hem de düşük maliyetle gerçekleşmeye başlamıştır,

c) Marka farkındalığı yaratma, marka için topluluk oluşturma sosyal medya araçları ile kolay hale gelmiştir,

d) Sosyal medya işletmeler tarafından aktif olarak kullanıldığında, sosyal medya kullanıcıları farklı online pazarlama kampanyaları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir,

e) Sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleyi belirlemek ve onların ne istediklerini ve nasıl hareket ettiklerini öğrenmek daha kolay hale gelmektedir,

f) Sosyal medyada oluşturulan içerik ile hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmete yönlendirmek daha kolaydır.

Turizm endüstrisinin en önemli faaliyet alanlarından biri olan otelcilik sektöründe ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan sosyal medya ağları *Facebook, Linkedin, Youtube* ve *Twitter* gibi çeşitli platformlar vardır. Örneğin Facebook otel işletmeleri ve müşteriler arasında teklif, görüş ve öneriler ile etkileşim sağlayan popüler bir müşteri hizmet aracıdır. Facebook aracılığıyla müşteriler anında deneyimlerini, fotoğraflar, yorumlar ile paylaşma fırsatı bularak otel işletmelerinin sosyal medya popülaritesinin artmasını sağlamaktadır. Otel işletmesi hakkında daha fazla müşterinin yorumları ve bağlantıları sayesinde iletişim daha yüksek düzeyde olmaktadır. (Mcnamee, 2012).

Sosyal ağlar ve çevrimiçi işlevler ile elde edilen verilerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sunulan hizmetlerin geliştirilmesi için medya teknolojileri kullanılmaktadır. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşteriler ile diyalog kurarak ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlamalarını yapmak için sosyal medya kanalları kullanmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya siteleri sayesinde otel işletmeleri tüketiciler ile tatil deneyimi sırasında ve sonrasında etkileşim de kurabilmektedirler.

Sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşılan fotoğraf ve videolar müşterilerin otel işletmelerine olan yaklaşımlarını önemli bir şekilde etkilemektedir. ABD'de bir araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmada ABD'de otel rezervasyonlarının 2/3'ünün internet üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Bir başka araştırmaya göre ise katılımcıların %62'si bir arkadaşlarına sorarak ya da bir öneri almak için yorumları kontrol ederek otel seçimlerini yaptıkları belirlenmiştir (Stephenson, 2007).

Sosyal medya kanallarını kullanan işletmeleri sürekli güncellemelerde bulunarak, turizm faaliyetlerine katılmak potansiyel ve mevcut müşterilerin ilgisini çekebilmektedirler. Bu işletmeler aynı zamanda kendilerini sosyal medya vasıtasıyla takip eden kişilerin işletmeleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorum ve görüşlerini bildirimleri sayesinde farklı sonuçlar elde edebilmektedirler. Otel işletmeleri kullandıkları sosyal medya sitelerinde düzenledikleri profil ile kurumsal bilgilerini paylaşarak hem yeni müşteri kazanmakta hem de mevcut müşterilerine daha iyi hizmet verebilmektedirler (Nathan, 2010).

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanarak elde edebileceği avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Sanal, 2012).

a) Düşük maliyetli olması ve site trafiğini artırması,

b) Ağızdan ağıza reklam ile sosyal medya üzerinden kişisel değerlendirmeler yapılarak sayısız kişiye ulaşılabilmektedir.

c) Yeni müşterilere ulaşmada etkili olması,

d) İşletmelerin sadık müşteri sayısını artırabilmesi,

e) Tutarlı bir izleme ve yanıt yoluyla marka itibarını koruyabilmesi,

f) Marka farkındalığını artırması.

Sosyal medya kanalları, işletmelere başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilmeleri için fırsatlar sunmakta ve müşteriler ile birebir iletişim kurma imkânı sağlamaktadırlar. Atadil, ve diğerleri (2010) yılında yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal iletişim sitelerine başvurduklarını ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçimini etkilediğini belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırma nitel desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır ve algılar ile olaylar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Nitel araştırma desenlerinden birisi olan durum analizi ile bu araştırmada 15 adetbeş yıldızlı otel yöneticisi(Sosyal medya kanalları ile ilgilenen yöneticiler) ile görüşmeler yapılarak, bu yöneticilerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik veriler elde edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin ve yöneticilerinin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları analiz edilerek tablolar halinde verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren ve sosyal medyayı kullanan beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise sosyal medya kanallarından *Facebook* ve *Twitter* kullanan beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine ulaşılmıştır.

Kültür ve Turizm bakanlığından elde edilen bilgiler doğrultusunda İstanbul'da toplam 57 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve

Turizm Bakanlığı, 2013). Araştırma kapsamında toplam 15 adet beş yıldızlı otel yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada görüşme formu, katılımcı gözlem formu, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun görüşme formu (soru kâğıdı) kullanılmıştır. Böylece veri toplamada veri çeşitlemesi yapılarak araştırmanın güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşme soruları önceden belirlenmiş görüşme durumlarını kapsamaktadır(Balcı, 2004). Araştırmada kullanılan görüşme formu, katılımcıların demografik özellikleri ve otel işletmelerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Gözlem formundaki sorular, görüşme formunda yer alan soruları destekleyici nitelikte olup; açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular genelde alt gruplara göre ayrılmaktadır. Her bir alt gruptaki temel soru ek sondaları da kapsamaktadır.

Araştırmada görüşme sorularına alınan cevaplar frekans ve yüzde dağılımları verilerek analiz edilmiştir. Katılımcı gözlemde otel işletmelerinde görüşmelerin yapıldığı mekânlar ve özellikleri, genel atmosfer ve izlenimlere ilişkin veriler toplanmıştır. Bu verilerin toplanması sırasında elle tutulan notlardan ve ses kayıt cihazından yararlanılmıştır. Görüşme formunda sistematik olarak sıralanan açık ve kapalı uçlu sorulara alınan cevaplar da yine bazen elle not edilerek bazen de ses-kayıt cihazıyla istemli olarak kaydedilmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %60'ının kadın, %53,3'ünün 21-30 yaş aralığında, %53,3'ünün evli, %93,3'ünün üniversite mezunu, tamamının yönetici ve bu yöneticilerin %53,3'ünün altı ve on yılları arasında deneyim süresine sahip olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin çoğunlukla %86,7'si sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Otel işletmeleri çoğunlukla %37,5'i sosyal medyayı ortalama bir ile iki saat arasında kullandıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKEN		**f**	**%**	**DEĞİŞKEN**		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	9	60	**Deneyim süresi**	5 yıl ve altı	4	26,7
	Erkek	6	40		6 - 10	8	53,3
Yaş	21- 30	8	53,3		11- 15	2	13,3
	31- 40	5	33,3		16 yıl ve üzeri	1	6,7
	41- 50	2	13,3	**Sosyal Medyayı Ortalama Kullanım Saati**	1 saatten az	3	18,8
Medeni Hal	Evli	8	53,3		1 – 2	6	37,5
	Bekâr	7	46,7		3 - 4	4	25
Eğitim	Ön Lisans	1	6,7		5 saat ve üzeri	3	18,8
	Üniversite	14	93,3	**Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı**	Her gün	13	86,7
Görev	Yönetici	16	100		Haftada birkaç gün	2	13,3

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin 6'sının (%40)uluslararası zincir otel olduğu, 4'ünün (%26,7)ulusal zincir otel ve 5'inin(%33,3) bağımsız şirket olarak faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.Ayrıca bu işletmelerin 7'sinin (%46,7) 6-10 yıl arası, 3'er tanesinin (%20) 11-15 yıl arası ve 16 yıl ve üzeri ve son olarak 2'sininde (%13,3)5 yıl ve altında faaliyet sürelerinin olduğu belirlenmiştir.

Katılımlı Gözlem ve Görüşmeye İlişkin Bulgular

Görüşmeler 28/05/2013 ve 21/06/2013 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler otel yöneticilerinin çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler çeşitli içsel ve dışsal etkiler (yöneticilerin iş yoğunlukları, bölgede gerçekleşmekte olan eylemler) sebebiyle kısa süreli kesintilere uğramıştır. Yöneticilerden önceden alınmış olan randevuların bir kısmı bu sebeplerle iptal edilmiş veya ertelenmiştir. Görüşülen yöneticilerden pek çoğu görüşmelerin samimi bir ortamda geçmesini sağlamıştır. Görüşmelere başlamadan önce yöneticilerden izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kayıt edilmiştir.

Ankette yer alan sorulara verilen cevaplar betimsel analize tabi tutularak otel işletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri tespit edilmiş ve aşağıda başlıklar halinde yorumlanmıştır.

Sosyal Medya Kanallarında Karşılaşılan Olumsuzluklar ve Otel İşletmesi Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Otel yöneticilerine göre sosyal medya alanlarında yapılan olumsuz yorumların çoğu, rakip işletmeler tarafından yapılan ve gerçeği yansıtmayan eleştirilerden oluşmaktadır. Bu durum otel faaliyetlerine olan talebin azalmasına, müşteri sayısında gözle

görülür düşüşlerin yaşanmasına buna paralel olarak satışların düşmesine neden olmaktadır.

Sosyal Medya Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Bilişim Desteği ve İstihdam: Otel işletmelerinin bir kısmı sosyal medya faaliyetlerini yürütmek için medya ajanslarından faydalandıklarını, bir kısım otel ise bu faaliyetleri otel bünyesinde çalışan personelleri aracılığıyla yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Bütün otel yöneticileri bu iş için personel görevlendirdiklerini belirterek bir kısım otel yöneticisi personelde aradıkları özellikler arasında uzmanlık belgesi, tecrübe ve eğitimi sıralarken, bir kısım yönetici ise bunlara ek olarak kişilerin referanslarının güvenilir olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Sosyal Medya Kanallarının Amaçlara Ulaşma Başarısı: Otel yöneticilerinin bir kısmı sosyal medya mercilerinin işletme amaçlarını yerine getirmekte etkili olduğunu belirtmiştir. Kullanılan sosyal medya kanallarının ücretsiz olması, aynı anda birçok kişiye ulaşabilme imkânının olması,otel işletmeleri için bir avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya kanalı kullanmanın hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması ve reklam maliyetini düşürmesi Otel yöneticileri tarafından avantaj olarak görülmektedir. Diğer taraftan yöneticilerce yapılan eleştiriler de dezavantaj olarak belirtilmektedir. Yöneticilerden bir tanesi, "Sosyal medya platformlarında açılmış olan sahte hesaplar ile beğeni ve takipçi sayısının yükseltilmesi, otel hakkında olumsuz ve yanlış bilgilerin verilmesi, dolandırıcılık faaliyetlerinin yaşanmasına sebep olmaktadır" sözleriyle sosyal medyanın dezavantajlı yönlerinden birine dikkat çekmektedir.

Sosyal Medyada Kurumsal Profil Düzenleme: Otel işletmesi yöneticileri öncelikli olarak adres ve iletişim bilgilerinin, paylaştıkları resim ve videoların gerçekleri yansıtmasına özen göstermektedirler. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğu güncelleme işlemlerinin zamanında yapılmasına dikkat ettiklerini de belirtmişlerdir. Sosyal medya kanallarında yapılan güncellemeler ile otel işletmeleri kendilerini kurumsal olarak ifade edebildiklerini, görsel kaliteye dikkat ettiklerini ve yapımcılar tarafından hazırlanmış olan tanıtım filmlerini kurumsal profillerine eklediklerinden bahsetmişlerdir.

***Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Nedenleri*:** Tablo 2'ye göre beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medyayı birinci öncelikli kullanım ama-

cı "Müşteri İlişkilerini Geliştirmek" (%40), ikinci öncelikli amaç "Reklam" (%33,3), üçüncü öncelikli amaç olarak ise "Yeni müşterilere ulaşmak" (%26,7) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Nedenleri

	DEĞİŞKENLER	1.sıra		2.sıra		3.sıra	
		f	%	f	%	f	%
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yeni müşterilere ulaşmak	***1***	***6,7***	***2***	***13,3***	***4***	***26,7***
	Rakip işletmeleri takip	***2***	***13,3***	***3***	***20,0***	***2***	***13,3***
	Mevcut satışı artırmak	***4***	***26,7***	***2***	***13,3***	***2***	***13,3***
	Müşteri İlişkileri geliştirme	***6***	***40,0***	***3***	***20,0***	***3***	***20,0***
	Reklam	--	--	***5***	***33,3***	***2***	***13,3***
	Satış öncesi destek	***2***	***13,3***			***2***	***13,3***
Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri	Teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisi	***8***	***53,3***	***1***	***6,7***	***2***	***13,3***
	Rekabet politikaları	***2***	***13,3***	***4***	***26,7***	***4***	***26,7***
	Hizmet kalitesini arttırmak	***3***	***20,0***	***5***	***33,3***	***3***	***20,0***
	Müşteri talepleri	--	--	***2***	***13,3***	***3***	***20,0***
	Yeni müşteri bulma	***2***	***13,3***	***3***	***20***	***3***	***20,0***

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanım nedenleri olarak birinci öncelikli nedeni (%53,3) "Teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisi", ikinci öncelikli kullanım nedeni "Hizmet kalitesini arttırmak" (%33,3) ve son üçüncü öncelikli sırada ise "Rekabet Politikaları" (%26,7) gelmektedir.

Kullanılan Sosyal Medya Kanalları ve Tercih Nedenleri: Görüşme sonucunda Otel işletmelerinin sosyal medya profillerinde kampanya ve promosyonlar, iletişim bilgileri ve ürün bilgilerini öncelikli olarak paylaştıkları bunun yanında fotoğraf ve videolar, kuruluş tarihi ve son olarak ilgi alanları ile ilgili bilgileri de paylaştıkları görülmüştür. Otel işletmelerinin en çok kullandıkları sosyal medya kanallarının Facebook ve Twitter isimli sosyal ağ siteleridir. Bunun yanında nadir olarak kurumsal *Linkedin, Youtube, Google Plus,Foursquare* ve *Instagram* gibi sosyal ağları da kullandıkları belirtilmektedir. Katılımcılar arasında üç yönetici *"yabancı müşterilerimizin yoğunluğundan dolayı booking.com ve Trip Advisor isimli yabancı kaynaklı sosyal ağları takip ediyoruz"* şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Beş yıldızlı otel yöneticileri sosyal medya kanallarını tercih sebepleri olarak; kullanım maliyetin düşük olması, kullanıcı sayısının fazla olması, halka etkisi ile daha çok kişiye ulaşabilmelerinde etkili bir araç olması ve teknolojik gelişmeleri sıralamaktadır. Bu konuda yöneticilerden birisi: *"Müşteri portföyüne uygun yeni ürün oluşturmada etkili olan sosyal paylaşım kanalları sayesinde hem müşterilerimizi hem*

de rakip işletmeleri takip edebilmekteyiz" ifadesini kullanarak sosyal medyanın ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştir.

Yöneticilerin Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşleri: Otel işletmeleri tüketicilerin sosyal mecralardaki konuşmalarını izleyerek ürün ve hizmetlerini gözden geçirme fırsatı yakaladıklarını, sosyal medya kanallarındaki profillerinden ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerini paylaştıklarını, bundan dolayı sosyal medya kanallarının tüm otel işletmeleri tarafından kullanılması gerektiğine inandıklarını belirtmektedirler. Otel yöneticileri sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz geri bildirimleri sosyal medya aracılığıyla elde ettiklerini vurgulamışlardır. Bu geri bildirimlerin yeni müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu nedenlerden dolayı sosyal medya profillerini sürekli olarak güncelleddiklerini ve her sorunu önce sanal platformda çözmeye başladıklarını ortaya koymaktadırlar. Yöneticiler sosyal medya profillerinde yer alan bilgilerin işletmenin sanal mecradaki yüzleri olduğuna inanmaktadırlar. Bu yöneticiler profillerinin tamamen gerçek bilgilerle işletmenin kimliğini yansıtması gerektiğini düşünmektedirler. Sosyal medyanın müşteri sayısında artış sağladığı da yine otel işletmeleri yöneticileri tarafından belirtilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak, beş yıldızlı otel işletmelerinin hangi sosyal medya kanallarını, neden tercih ettikleri ve bu kanalları nasıl kullandıkları, sosyal medya hakkında genelde ne düşündükleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Otel işletmeleri sosyal medyayı ortalama bir ile üç saat arasında kullanmaktadırlar. Bazı İşletmeler ise sosyal medya kanallarında geliştirdikleri uyarı sistemleri ile müşterinin istek ve şikâyetlerine anında müdahale edebildiklerinden bahsetmiştir. İşletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını sıraladığımızda yeni müşterilere ulaşmak, satış öncesi destek için sosyal medya kanallarını kullandıkları da tespit edilmiştir. Bunların yanında sırasıyla müşteri ilişkileri geliştirme, mevcut satışı artırma amaçlı olarak sosyal medya kullanılmaktadır.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanma nedeni teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisidir. Bunu rekabet politikaları ve

hizmet kalitesini arttırma isteği izlemektedir. Otel işletmelerinin müşteri taleplerini karşılamak için de sosyal medya kanallarından yararlandıkları görülmektedir. Yeni müşteri bulmak ve geniş kitlelere ulaşarak müşteri portföyünü genişletmek otel işletmelerini sosyal medya kullanımına iten nedenler arasındadır.

Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sosyal medya profillerinde kampanya ve promosyonlar, iletişim bilgileri ve ürün bilgilerini öncelikli olarak paylaştıkları bunun yanında fotoğraf ve videolar, kuruluş tarihi ve son olarak ilgi alanları ile ilgili bilgileri de paylaştıkları görülmektedir. Otel işletmelerinin en çok *Facebook ve Twitter, Instagram, Foursquare* isimli sosyal ağ sitelerini bunların yanında kurumsal blog, *Youtube, Linkedin, Googleplus* gibi sosyal ağlarını da kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bazı ulusal zincir işletmeleri, kurumsal mobil uygulamalarının bulunduğunu, bu kanallar sayesinde oda rezervasyonu ve satışını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Konaklama sektöründe sosyal medya kullanımıyla ilgili her geçen gün farklı örnekler eklenmektedir. Bu uygulamaları gerçekleştiren otel işletmeleri sunulan kişisel hizmetlerinin sosyal medya ile nasıl kolay bir şekilde yapılabildiğini, avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu farkına varmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bu tarz uygulamalar ile değişik iletişim kanallarını tercih eden konuklarını onlar ile aynı platformlarda benzer dili konuşarak memnun etmekle kalmamakta, sosyal medya araçlarını etkili birer müşteri ilişkileri yönetim aracı olarak da kullanmaktadır. Bu sayede konuklar edindikleri tatmin edici kişisel deneyimlerini sosyal medya kanalları ile paylaşmakta ve işletmelerinin gizli "marka avukatı", "reklamcısı" ve "sözcüsü" konumuna gelmektedirler.

Otel işletmeleri sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin çoğunu sosyal medya aracılığıyla elde etmektedirler. Otel işletmesi yöneticilerine göre geri bildirimlerin yeni müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İşletmeler bu nedenlerden dolayı sosyal medya profillerini sürekli olarak güncellemekte ve her sorunu önce sanal platformda çözmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya otel müşterilerinin müşteri sayısında artış sağlamaktadır.

Bu araştırma sadece İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. Bu araştırmada elde edilen veriler otel işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Otel işletmesi yöneticile-

rinden bazıları kurumsal gizlilikten dolayı, bazıları ise araştırma süresinin yoğun bir iş sezonunda olmasından dolayı çalışmaya katılmak istememişlerdir.

Çalışmaya ilişkin şu önerilerde bulunulabilir:

a) Otel işletmelerinin hızla gelişen teknoloji ile sürekli büyüyen sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması uzun dönemli rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir,

b) Sosyal medya konusunda otel işletmelerinin daha etkin kullanabilmeleri için ve profesyonel bir ekip kurarak ürün satış ve reklamlarını arttırabilirler. Bu kanallara uygun personel istihdam etmek/yetiştirmek veya profesyonel bir dış kaynakla iş birliğinde bulunmaları işletmelerine katkı sağlayacaktır,

c) Otel işletmeleri sosyal medyada özellikle *Twitter* ve *Facebook* gibi sosyal ağ sitelerinde geliştirebilecekleri uygulamalar sayesinde daha kolay ve aktif bir şekilde pazarlama ve satış kanalı olarak kullanabilirler.

d) Sosyal medya konusunda işletme bünyesinde bir alt yapı oluşturulmalı ve bu konu için özel yatırımlar yapılabilir. Yapılacak bu yatırımların otel işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

e) Otel İşletmelerinin sosyal medya konusunda tereddütle yaklaştıkları konulardan en önemlilerinden biri oluşturulan sahte hesaplar ile asılsız yorumlar ve yanlış bilgilendirmelerdir. Gerekli alt yapı düzenlemeleri ile bu konularda yasal yaptırımlar uygulanabilir.

Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı (15 Adet) otel işletmesi yöneticilerinin görüş ve tutumları ile sınırlıdır. Çalışma otel işletmelerinde sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Daha sonraki araştırmalarda otel yöneticilerinin görüşleri farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak, konunun değişik boyutlarına ilişkin nitel araştırmalarda yapılabilir. Yapılan bu çalışmalarda benzer otel işletmelerine ilişkin ciddi ipuçları verebilir.

Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarında dört yıldızlı ya da farklı otel işletmelerini de araştırma kapsamına alarak karşılaştırmalı olarak inceleyebilirler. Araştırma evreni genişletilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Sosyal medya ile ilgili yazılan bilimsel makale ve tezler konunun yöneticiler tarafından anlaşılmasını sağlayarak, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım oranını arttırması muhtemeldir.

KAYNAKÇA

Amerika Tarım Departmanlığı (USDA) (2011),*Supplemental Nutrition Assistance Program, CommunicationChannels, Social Media*, [URL: http://www.fns.usda.gov/snap/outreach/pdfs/toolkit/2011/Community/Communications/social-media.pdf] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Atadil, H. A. (2011), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atadil, H. A., Berezina, K. ve Yılmaz, B. S. (2010), "Twitter ve Facebook'un Otellerde Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Bir Analiz", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(11):119-125.

Atilla, M. (2011), *Sosyal Medyanın Önemi,* [URL: http://www.sosyalsosyal.com/sosyal-medyanin-onemi] (Erişim Tarihi 03 Haziran 2013).

Balcı, A. (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Biçer, E. M. (2012), *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Binbir, S. (2012), *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [URL: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) (Erişim Tarihi 13.06.2013).

Dabner, N. (2011), "Breaking Ground' in The Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design With Facebook", *Internet and Higher Education*,15: 69–78.

Demirel, S. (2013), *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010), "Anlamsal Web ve ontolojilerine Genel Bir Bakış", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 95-105

Dikme, G. (2013), *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Kadir Has Üniversitesi Örneği,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergenç, A. (2011), *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eröz, S. S. ve Doğdubay M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi",*Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.

Güner, M. (2011),"Sosyal Medya Neden? Nasıl*?", 5. Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi,* 8-11 Mayıs 2011, Sabancı Kültür Merkezi, Kocaeli.

ISACA, (2010),"Social Media: Business Benefits and Security", *Governance and Assurance Perspectives*, [URL: http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Research/Documents/Social-Media-Wh-Paper-26-May10-Research.pdf] (Erişim Tarihi 04 Temmuz 2013).

Karahatay, S. (2012), "*Otelcilik Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı–Otel Pazarlama Modeli Önerisi*", Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, İstanbul.

Kasanava, L. M. (2008),"The Unintended Consequences of Social Media and the Hospitality Industry", *Hospitality Upgrade Social Media*, [URL:http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf] (Erişim Tarihi 29 Temmuz 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), *Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler*, [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri-islemleri.html] (Erişim Tarihi 17 Mayıs 2013).

Lerman, K. (2008), "Social Information Processing in Social News Aggregation" *University of Southern California Information Sciences Institute*, California, [URL: http://arxiv.org/pdf/cs/0703087v2.pdf] (Erişim Tarihi 05 Temmuz 2013).

Luleci, Z. (2012), " Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı" [URL: http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/firmalarin-sosyal-medya-kullanimi/] (Erişim Tarihi 16 Haziran 2013).

Mangold, G. W. and Faulds, J. D. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix" *Business Horizons*, 52(4): 357-365.

Mayfield, A. (2007),"What is Social Media", *Elektronik Kitap*, [URL: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf] (Erişim Tarihi 14 Haziran 2013).

McNamee, S. (2012), *The Effect of Social Media on the Hotel Industry*, [URL: http://visitpuertovallarta.com/blog/2012/02/the-effect-of-social-media-on-the-hotel-industry/] (Erişim Tarihi 18 Temmuz 2013).

Nathan, L. (2010), *The Impact of Social Media in the Travel and Hospitality Industry*, [URL: http://www.socialmediaforbusiness.com.au/latest-press-releases-and-articles-on-internet-marketing-and-social-media/the-impact-of-social-media-in-the-travel-and-hospitality-industry] (Erişim Tarihi 15 Temmuz 2013).

Öztürk, E. (2011), *Sosyal Medya ve Turizm*, [URL:http://www.xing.com/net/cem_turizm/genel-tart%C4%B1smalar-199401/sosyal-medya-ve-turizm-38605470] (Erişim Tarihi 21 Haziran 2013).

Parlak, F. (2010), *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri Nitel Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sanal, 1 (2011), *Firmaların Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri* [URL: http://www.isletmeyonetimi.net/firmalarin-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri.html/) (Erişim Tarihi 18 Temmuz 2013).

Sanal, 2 (2012), *How is Social Media Shapingthe Hotel Industry* [URL: http://socialmediasolutionsllc.com/wp-content/uploads/2011/03/Hotel-Guide.pdf] (Erişim Tarihi 15 Temmuz 2013).

Sayımer, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,* Beta Yayınları, İstanbul.

Stephenson, Barbara O. (2007). *AreYourEarsRinging? How Social Media AffectsYou* [URL: http://www.300feetout.com/hospitality/profile/news/social] (Erişim Tarihi 04 Temmuz 2013).

Tosun, N. B., (2009), "*Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya*", (Drl.) L. Baruh ve M. Yüksel, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, 37–53, Doğan Kitap, İstanbul.

Yağmurlu, A. (2011), "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya" *Selçuk İletişim*, 7(1): 5-15.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.

ERZURUM İLİ TURİZM İŞLETMELERİ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bekir ELMAS
Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
belmas@atauni.edu.tr

Gülizar CENGİZ
Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gulizar.cengiz@atauni.edu.tr

Çetin AKKUŞ
Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
cetin.akkus@atauni.edu.tr

ÖZET

Turizm işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesi, internet üzerinden tatil, alışveriş vb. planı yapan birçok müşterinin farklı türden işletmeler ile ilgili ilk deneyiminin olumlu sonuç vermesini sağlayabilmektedir. Etkili bir şekilde tasarlanmış web sitesi, o işletmeyi diğerlerinden ayırmakta ve tercih edilmesini kuvvetlendirmektedir. Bu çalışmada, Erzurum ilindeki turizm işletmelerinin internet teknolojisi kullanım durumları, işletme türüne göre web site özellikleri, var olan web sitelerinde hangi özelliklerin bulunduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda geliştirilmesi gerekli özelliklerinin paylaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Mills ve Morrison'ın (2003) turizm ve hizmet sektöründe web sitelerin kullanımı ile ilgili oluşturduğu Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda 107,54 puan alan Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin % 41,04'lük vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir. Turizm işletmelerine özellikle pazarlama etkinliği ve seyahat planlayıcısı kategorilerinde gerekli iyileştirmelerin yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Web site değerlendirme, turizm işletmeleri, Erzurum.

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların gitmek istedikleri ya da gidecekleri destinasyonları önceden görebilmelerine ve o yer hakkında bilgi sahibi olabilmelerine imkân sağlaması sebebiyle özellikle turizm endüstrisi için büyük bir önem arz etmektedir. Bilgi teknolojilerinin en büyük zenginliğinden biri olan internet, küreselleşmenin gereği olarak dünyayı daha da küçültmüştür. Bireylerin internet olmasa ulaşamayacağı bir destinasyon bilgisi adeta parmaklarının ucunda durur hale gelmiştir.

Günümüz işletmeleri de hem yerel hem yabancı ziyaretçilere kapılarının açık olduğu algısını web siteleri ile duyurmaktadırlar. Turizm işletmelerinin çoğu da dünya turizminden aldığı payı arttırabilmek adına web siteleri kurmuştur. Fakat zaman içerisinde web sitelerinin pazarlama açısından büyük önem arz ettiğinin anlaşılmasıyla web site kurmanın yanı sıra tasarımının daha önemli olduğu algısı yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye de çağın gerisinde kalmamak amacıyla interneti son yıllarda oldukça benimsemiş ve *World Wide Web Index*'in 2012 yılında dünya genelinde yaptığı internet kullanımı anketinde toplam puanlamada 61 ülke arasından 27. sırada yerini almıştır. Türkiye'nin içinde bulunduğu ortam, işletmelerinin de aynı hızla bu çağa adapte olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle artık günümüzde işletmeler bu teknolojileri kullandığı oranda varlığını hissettirir olmuştur.

Çalışmada Erzurum ili turizm işletmelerinin bu teknolojileri hangi oranda kullandığı ve web sitelerindeki eksikliklerin tespiti ile özellikle turizm sektörü bileşenleri açısından öne çıkabilmesi için gerekli düzenlemelerin önerilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede ili ziyaret etme eğilimi olan ya da ziyaret etmiş gerek yerli gerek yabancı turistlerin işletmeler ile ilgili bilgilere daha sağlıklı ve kolay bir şekilde ulaşmaları gündeme gelecek ve ildeki işletmelere bakış açılarının olumlu seyretmesine çalışılacaktır. Erzurum ili özellikle kış turizmi potansiyeli dikkate alındığında göz ardı edilemeyecek bir turist potansiyeline sahip olması dolayısıyla turizm işletmelerinin turistlere yönelik yeterli bilgiyi özellikle internet üzerinden sağlaması büyük avantaj yaratacaktır. Bu nedenle çalışmanın Erzurum ilinde web sitesine sahip turizm işletmelerinin tespitini sağlaması ve bu web sitelerinde eksikliklerin neler olduğunun belirlenmesi açısından ildeki işletmelere faydası olacaktır. Özellikle Erzurum ili için böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın özgün değerini ve işletmelere sağlayacağı faydalı bilgiler sayesinde uygulamaya katkı düzeyini arttıracaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler arasında turizm de yer almaktadır. Turizm sektörü ürünlerinin soyut olması, üretim ile tüketim anının eş zamanlı olması, duygusal çekiciliği ve insan odaklı olması gibi nedenlerle tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili bilgi sahibi

olma isteği internet aracılığıyla daha kolay sağlanmaktadır. Kitaplardan sonra internet aracılığıyla en çok satılan ürünler ise uçak biletleri, otel odaları, son dakika paket turları, kısa mesafeli tatil gibi turizm ürünleridir (Köroğlu ve Geyik, 2011). Amerika'da yapılan birçok araştırmada da turizm ve seyahat endüstrisine ait ürünlerin internet yoluyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığı varsayılmaktadır (Hançer ve Ataman, 2006). İnternet kullanıcılarının üçte ikisinin seyahat planı yaparken internetten faydalanmaları, üçte birinin ise internet üstünden satın alma işlemi gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde turizm sektörünün internetin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan bir tanesi olduğu kabul edilebilir. 2004 yılında online satın alma gerçekleştiren online gezginlerin toplam gezginlere oranı % 8'lerde iken, 2010 yılında sadece otel rezervasyonlarının en az üçte birinin internet üzerinden yapıldığı öngörülmektedir (Karamustafa ve Öz, 2008).

Turizm sektöründe internet kullanımı, hem hizmeti sunan hem de yararlanan açısından bazı avantajlar sunmaktadır. Bu sayede işletmenin ve sunduğu ürünlerin tanıtımı yapılmakta, yararlanılacak hizmetler karşılaştırılmakta, müşterilerle fikir alış verişi yapılmakta, rezervasyon ve satın alma işlemleri doğrudan yapılmakta, müşterilerden geri bildirimler alınmaktadır (Öz, 2010). İşletmelerin interneti birçok pazarlama faaliyetinde kullanabilmesinin yanı sıra, birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olmaktadır (Sarı, 2003). Türkiye turizm işletmeleri de interneti etkili bir pazarlama aracı olarak her geçen gün artan oranlarda kullanmaktadır. İşletmenin pazardaki yüzü olan web sitelerinin ise hangi bilgileri nasıl sundukları oldukça önemli bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin web sitelerinin belli kıstaslar kapsamında değerlendirilmesi ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda sürekli gelişerek yenilenmesi zorunlu hale gelmektedir (Bayram, Eren, Yılmaz, 2009).

Özellikle son dönemlerde internet tabanlı pazarlamanın gelişmesiyle konuya gereken hassasiyet gösterilmeye başlanmıştır (Önek, 2010). Çünkü etkin bir web sitesi tüm dünyaya ulaşmakta ve 24 saat dünyanın herhangi bir yerinden ulaşılabilmektedir. İnternet yolu ile yeni tüketicileri cezbetmek ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalılardır. Eğer web sitesi profesyonel gözükmüyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi

olursa olsun tüketicinin algısı olumsuz yönde seyredecektir (Çubukçu, 2010).

Turizm işletmelerine yönelik yapılmış web site değerlendirme çalışmalarından bazıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Web Site Değerlendirme Konusu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar)	**Yıl**
Weber ve Roehl	1999
Pröll ve Retschitzegger	2000
Chu; Perdeu	2001
Yip ve Law; Wan; Law ve Leung; Sigala ve Christou; Ranganathan ve Ganapathy; Wöber, Scharl, Natter, Taudes; Schegg, Steiner, Frey, Murphy; Doolin, Burgess, Cooper; Karamustafa, Biçkes, Ulama	2002
Palmer; Nysveen, Methlie, Pedersen; Law ve Wong; Murphy, Olaru, Schegg, Frey	2003
Yeung ve Law; Scharl, Wöber, Bauer; Powley, Çobanoğlu, Cummings; Zins, Bauernfeind, Del Missier, Venturini, Rumetshofer; Fam, Foscht, Collins; Gupta, Jones, Coleman; Aaberge, Grotte, Haugen, Skogseid, Olnes; Sigala; Christou, Avdimiotis, Kassianidis, Sigala; Kline, Morrison, John; Douglas ve Mills; So ve Morrison; Morrison, Taylor, Douglas; Rosen ve Purinton	2004
Richard; Vadell	2005
Law ve Hsu; Baloğlu ve Pekcan; Kaplanidou ve Vogt; Hançer ve Ataman	2006
Bayram, Eren, Yılmaz	2009

Çubukcu (2010) konaklama işletmelerinin web sitelerini içerik yönünden analiz ettiği çalışmasında 20 ölçüt grubu belirlemiştir. Araştırma sonucunda, web sitelerinin çoğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiğini fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğunu belirlemiştir. Chiou vd. (2010) online seyahat acentaları web sitelerini stratejik açıdan değerlendirdikleri çalışma sonucunda, özgün web site stratejisi ve değişken kriterlerinin, Boşluk Analizi ve Performans Kriterleri Matrisi yoluyla kolaylıkla tespit edilebildiğini göstermişlerdir. Karamustafa ve Öz (2010) Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin başarımını, web sitelerinde bulunması gereken faktörler açısından değerlendirmişlerdir. İşletmeler altı grupta toplanan 80 değişken ile incelenmiştir. Çalışma neticesinde, Türkiye'deki konaklama işletmeleri web sitelerinin çevrimiçi işlem yeteneklerinin kısıtlı olduğu ve online bir broşür gibi hizmet verdiği ortaya konmuştur. Köroğlu ve Geyik (2011) otel işletmeleri web sayfalarını içerik yönünden değerlendirdikleri çalışmada, boyutları teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma özelliği, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı özelliği ve yasal sorumluluklar

şeklinde başlıklandırmışlardır. Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi butik otellerini değerlendirmişlerdir. Bölge bazında web sitelerini karşılaştırarak benzer ve farklı yönleri ortaya çıkarmışlardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, EVRENİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın yöntem, evren ve veri toplama süreci aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, nesnel ve sayısal olarak yapılan bir analizdir (Wimmer ve Dominick, 2012). Toplanan veriler önce kavramsallaştırılır daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenir ve buna göre veriyi açıklayan temalar saptanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Ayrıca, çalışma betimleyici bir çalışma olup, var olanı tanımlamayı amaçlayan bir çalışmadır (Bayram, 2008).

Morrison ve diğerleri (2004), turizm ve hizmet sektörü web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile değerlendirildiği 19 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmaların çoğunda tek değerlendirici ve tek değerlendirme olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalar arasında web sitelerini kesin sonuç verecek şekilde değerlendiren bir ölçek olmadığını belirtmişlerdir. Mills ve Morrison'ın (2003) turizm ve hizmet sektöründe web sitelerin kullanımı ile ilgili oluşturduğu Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği'nin daha uygulanabilir olduğunu öne sürmüşlerdir (Morrison ve diğerleri, 2004). Çalışmada, turizm işletmeleri web siteleri bu ölçek yardımı ile incelenmiştir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini bölgede yapılmış çalışmaların azlığı ve uygulamada kolaylık sağlaması dolayısıyla Erzurum ilinde bulunan turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı ve niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak güçleşmektedir (Aktaş, 2002). Bu çalışmada, yerine getirdikleri fonksiyonlar (Turizm Teşvik Kanunu, 1982) dikkate alınarak turizm işletmelerinin; ulaştırma

işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak beş ana başlığa ayrılması uygun bulunmuştur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2012).

Erzurum Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği'ne kayıtlı 692 adet turizm işletmesi saptanmıştır. Bunların 71 tanesinin web sitesi olduğu tespit edilmiş fakat değerlendirme sürecinde sekiz tanesine ulaşılamamıştır. Bu nedenle değerlendirilen web site sayısı 63 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinde web siteleri ile ilgili 64 özellik yedi kategoride toplanmaktadır. Ölçeğin toplam puan değeri 262'dir. Her kategoriye ait belirli bir puan değeri bulunmaktadır ve tüm kategorilerin toplam puan değeri hesaplanarak web siteleri değerlendirilmektedir. İlk kategori olan *teknik değerlendirme* beş gruba ayrılmaktadır. Birden beşe kadar belirlenen teknik puanlar Net Mechanic'ten alınmıştır. Kategorinin toplam puan değeri 25'tir. İkinci ve üçüncü kategori olan *kullanıcı dostu olma* ve *web site çekiciliği* değerlendirme ölçekleri 0'dan 4'e kadar olup, toplam puanı her ikisininde 40'dır. Dördüncü kategori *pazarlama etkinliği* olup, dokuz başlıkta değerlendirilmektedir. Değerlendirme ölçeği 0-4 arasında ve toplam puanı 112'dir. Beşinci kategori, bağlantı popülerliği olup, toplam puanı 5'dir. Arama motorlarında web sitelerinin bağlantı popülerliğini bulmak için *linkpopularity* web adresi kullanılmıştır. *Seyahat planlayıcısı yardımı* olan altıncı kategorinin değerlendirme ölçeği 0-4 arasında ve toplam 24 puandır. Yedinci ve son kategori *yasal uyumluluklar* değerlendirme ölçütü 0-4 arasında ve toplam puanı 16'dır. Bu kategorilerde yer alan özellikler ile ilgili olarak 0 mevcut değil, 1 zayıf, 2 vasat, 3 iyi, 4 mükemmel olarak nitelendirilmiştir.

Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri, Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği Formu yardımıyla taranmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış ve web sitelerinin dinamik yapısı dolayısıyla sadece bir kez ziyaret edilerek bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Web sitesine ulaşılan işletmelerin tamamı 15.03.2012 ve 15.04.2012 tarihleri arasında bir araştırmacı tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma neticesinde Erzurum ili turizm işletmeleri ile ilgili ulaşılan veriler vasıtasıyla web siteleri farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında turizm işletmeleri web sitelerinin hangi özelliklerinin iyi olarak nitelenebileceği, hangi özelliklerin değiştirilerek geliştirilmesi gerektiği hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Turizm İşletmeleri İle İlgili Temel Bilgiler ve İnternet Kullanımı

Erzurum ili turizm işletmelerinin genel özelliklerine bakıldığında, büyük çoğunluğunu yeme-içme ve eğlence işletmelerinin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bunların 176'sı Lokanta, 83'ü Pide, Lahmacun ve Kebapçı, 54'ü Dönerci, 33'ü Cağ Kebap Salonu, 11'i restoran ve 34'ü diğer işletmelerdir. Toplam 391 işletmenin sadece 19'unun yani yaklaşık %5'inin web sitesi bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin 39 ilinde internet üzerinden yemek siparişi hizmeti veren "yemek sepeti" portalında da, Erzurum iline kayıtlı 30 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Buradan hareketle, web sitesi kuran işletmelerin bu portala kayıtlı olduğu, web sitesi olmayan fakat internet üzerinden sipariş alan işletmelerin de olduğu söylenebilir.

Erzurum ilinde 1 yıldızlı otel işletmesi bulunmadığı ve yıldızlı diğer otellerin tümünün web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Belediye Belgeli 72 otelin ise, altı tanesinin web sitesine ulaşılmıştır. Toplamda 83 olan konaklama işletmelerinin %20'sinin web sitesinin olduğu belirlenmiştir. Seyahat işletmeleri başlığı altında Tur Operatörü bulunmaması dolayısıyla Seyahat Acentaları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. A grubu 14 seyahat acentasının 4'ünün web sitesinin olduğu, C grubu acentanın web sitesi kurmadığı tespit edilmiştir. Araştırma yapılırken, Erzurum ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının çoğunlukla e-mail yoluyla iletişimi tercih ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Diğer işletmeler başlığı altında Kuyumcular, Hediyelik Eşya İşletmeleri ve Oto Kiralama İşletmelerinin değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Erzurum altına, gümüşe ve oltu taşına değer veren bir şehir olup, sadece satış yapılan 178 işletme bulunmaktadır. (İşletmeler dikkate alınırken üretim değil sadece satış yapanlar dikkate alınmıştır.) Faaliyette olan Kuyumcu sayısı Oltu Taşı İşletmelerinin neredeyse dört katı kadar fazla iken sadece iki tanesinin internet sayfası tespit edilmiş, 37 adet olan Oltu Taşı dükkanının ise 13 tanesinin internet sayfasına ulaşımıştır. Web sitesi

olan Kuyumcuların toplam içindeki oranı %1.4 iken, Oltu Taşı satıcılarının payı %35'dir. Erzurum'daki kuyumcular biraz daha yerel kalsa da, hediyelik eşya işletmecilerinin ulusal faaliyetler için girişimde bulunduğu söylenebilir. Erzurum'da faaliyet gösteren 25 Oto Kiralama İşletmesinin ise, 8'inin web sitesi tespit edilerek değerlendirilmiştir. Toplam 203 Kuyumcu, Hediyelik Eşya ve Oto Kiralama İşletmesinin % 11'inin web sitesine ulaşılmıştır.

Tablo 2: Erzurum İli Turizm İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Turizm İşletmeleri	**Türleri**	**Niteliği**	**Sayı**	**Web Sayfasına Ulaşılan Tesis Sayısı**	**Yüzde**
Konaklama İşletmeleri	Oteller	5 Yıldızlı	2	2	100
		4 Yıldızlı	2	2	100
		3 Yıldızlı	3	3	100
		2 Yıldızlı	4	4	100
		1 Yıldızlı	---	---	---
		Belediye Belgeli	72	6	8.3
	TOPLAM		83	17	20.4
Yeme- İçme ve Eğlence İşletmeleri	Restoran Lokanta	---	391	19	4.8
	TOPLAM		391	19	4.8
Seyahat İşletmeleri	Seyahat Acentaları	A Grubu	14	4	28.5
		B Grubu	---	---	---
		C Grubu	1	---	---
	TOPLAM		15	4	26.6
Diğer İşletmeler	Kuyumcu	----	141	2	1.4
	Hediyelik Eşya	Oltu Taşı İşletmesi	37	13	35.1
	Oto Kiralama	----	25	8	32
	TOPLAM		203	23	11.3
GENEL TOPLAM			**692**	**63**	**9.10**

Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Değerlendirmeye tabi tutulacak web siteleri belirlendikten sonra yedi kategori açısından değerlendirilmiştir.

Web Sitelerin Teknik Yeterlilik Açısından Değerlendirilmesi

Turizm işletmeleri web sitelerinin en başarılı olduğu teknik özellik yükleme süreleri olurken, en başarısız oldukları durum tarayıcı uyumluluğudur. Değerlendirme sonucunda %91,1 oranında teknik açıdan

yeterli oldukları tespit edilmiştir. Bu oran, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin teknik açıdan çok iyi durumda olduklarını göstermektedir.

Tablo 3: Web Sitelerin Teknik Analizi

Teknik Yeterlilik	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Bağlantı	17	26,9	**4,06**	19	30,2	**4,74**	4	6,3	**4,75**	23	36,6	**4,31**	63	100	**4,4**
HTML	17	26,9	**4,53**	19	30,2	**4,89**	4	6,3	**4,75**	23	36,6	**4,57**	63	100	**4,67**
Tarayıcı	17	26,9	**4,35**	19	30,2	**3,89**	4	6,3	**4**	23	36,6	**3,7**	63	100	**3,92**
Yükleme	17	26,9	**5**	19	30,2	**5**	4	6,3	**5**	23	36,6	**5**	63	100	**5**
Yazım Denetimi	17	26,9	**4,76**	19	30,2	**4,84**	4	6,3	**5**	23	36,6	**4,7**	63	100	**4,78**
Grup puanı	**22,7**			**23,36**			**23,5**			**22,28**					
Maksimum Puan: 25 (%100)							**Alınan Puan: 22,77 (%91,1)**								

Web Sitelerin Kullanıcı Dostu Olma Açısından Değerlendirilmesi

Web sitelerinin kullanıcı dostu olup olmadıkları, navigasyon ve iletişim kolaylığı sağlayıp sağlayamadıklarına yönelik özellikleri değerlendirilerek test edilmiştir. Navigasyon kolaylığının analiz edilebilmesi için ilk altı, iletişim kolaylığının analiz edilebilmesi için ise son dört olmak üzere toplam 10 özellik incelenmiştir.

Tüm turizm işletmeleri web sitelerinin en büyük iletişim kolaylığı problemi fax numarası bilgilerini paylaşmaları ile ilgilidir. En iyi özellikleri ise en yüksek puanları aldıkları telefon bilgilerine yer vermeleri olarak belirlenmiştir. İletişim kolaylığı açısından en başarılı turizm işletmesi grubu seyahat işletmeleri olurken, fax numarası dışındaki tüm bilgileri sağlama konusunda tam puan almıştır. Erzurumdaki tüm turizm işletmeleri web siteleri iletişim kolaylığı analizinden 16 puan üzerinden 11,54 puan almışlardır. Web sitelerinin kullanıcı dostu olup olmama bakımından incelendiği bu kategori sonucunda, Erzurum ili turizm işletmeleri navigasyon ve iletişim kolaylığı sunmada 40 puan üzerinden 20,26 puan alarak, %50,65'lik bir başarı sağlamışlardır. Bu oran web sitelerinin navigasyon ve iletişim kolaylığı sağlamada vasat olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Web Sitelerin Kullanıcı Dostu Olma Analizi

Kullanıcı Dostu Olma	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Tur. İşl. Ort. Puan
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Açık ve Etkili Nav. Araçları	17	26,9	**2,47**	19	30,2	**2**	4	6,3	**3**	23	36,6	**2,91**	63	100	**2,52**
Ana Sayfa Ulaşma	17	26,9	**3,65**	19	30,2	**3,26**	4	6,3	**4**	23	36,6	**3,91**	63	100	**3,65**
Site Har./ Dizini	17	26,9	**0,87**	19	30,2	**0**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0,96**	63	100	**0,56**
Arama Motoru	17	26,9	**0,82**	19	30,2	**0,32**	4	6,3	**0**	23	36,6	**1,57**	63	100	**0,89**
Gerekli Eklenti	17	26,9	**0,94**	19	30,2	**0,11**	4	6,3	**0,5**	23	36,6	**0,74**	63	100	**0,59**
Grafiksiz Versiyon	17	26,9	**0,41**	19	30,2	**0,37**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0,78**	63	100	**0,51**
Doğrudan E-mail İletişimi	17	26,9	**3,00**	19	30,2	**3,16**	4	6,3	**4,00**	23	36,6	**2,43**	63	100	**2,90**
E-Posta	17	26,9	**3,65**	19	30,2	**2,74**	4	6,3	**4,00**	23	36,6	**2,96**	63	100	**3,14**
Telefon	17	26,9	**4,00**	19	30,2	**3,36**	4	6,3	**4,00**	23	36,6	**3,83**	63	100	**3,75**
Fax	17	26,9	**3,00**	19	30,2	**2,53**	4	6,3	**2,00**	23	36,6	**1,39**	63	100	**1,75**
Grup Puanı	**22,81**			**17,85**			**21,5**			**21,48**					
Maksimum Puan: 40 (%100)							**Alınan Puan: 20,26 (%50,65)**								

Web Sitelerin Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi

Tüm turizm işletmelerinin en başarısız olduğu özellik estetiği arttıracak görüntüler olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, en başarılı olduğu çekicilik unsurlarının, kaydırma sayfaları ve resimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri, site çekicilik analizinden 40 puan üzerinden 27,74 puan alarak % 69,35'lik bir başarı sağlamışlardır.

Tablo 5: Web Sitelerin Çekicilik Analizi

Sitede Yer Alan Çekicilikler	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Okunabilir metin	17	26,9	**3,17**	19	30,2	**3,00**	4	6,3	**3,00**	23	36,6	**2,78**	63	100	**2,97**
Düzenli sayfalar	17	26,9	**3,00**	19	30,2	**3,00**	4	6,3	**3,00**	23	36,6	**2,78**	63	100	**2,92**
Arka plan metin uyumu	17	26,9	**3,00**	19	30,2	**3,05**	4	6,3	**2,75**	23	36,6	**2,69**	63	100	**2,89**
Estetik arka plan	17	26,9	**2,52**	19	30,2	**3,00**	4	6,3	**2,50**	23	36,6	**2,08**	63	100	**2,51**

Tablo 5 *(devam)*

Sitede Yer Alan Çekicilikler	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Resim	17	26,9	**2,88**	19	30,2	**3,37**	4	6,3	**2,75**	23	36,6	**3,26**	63	100	**3,16**
Görüntü	17	26,9	**2,29**	19	30,2	**2,42**	4	6,3	**2,25**	23	36,6	**1,78**	63	100	**2,14**
Renk kullanımı	17	26,9	**2,59**	19	30,2	**2,58**	4	6,3	**2,50**	23	36,6	**2,22**	63	100	**2,44**
Kaydırma sayfaları	17	26,9	**3,24**	19	30,2	**3,26**	4	6,3	**3,25**	23	36,6	**3,22**	63	100	**3,23**
Genel çek.	17	26,9	**2,70**	19	30,2	**2,95**	4	6,3	**3,25**	23	36,6	**2,70**	63	100	**2,81**
Etkili alan kullanımı	17	26,9	**2,70**	19	30,2	**2,68**	4	6,3	**3,25**	23	36,6	**2,52**	63	100	**2,67**
Grup Puanı	**28,09**			**29,31**			**28,50**			**26,03**					
Maksimum Puan: 40 (%100)										**Alınan Puan: 27,74 (%69,35)**					

Web Sitelerin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi

Web sitelerinin pazarlama etkinliği dokuz başlık altında 28 özelliğin değerlendirilmesi yoluyla tespit edilmiştir. Fakat son kısım olan Müşteri Hizmetleri, daha açıklayıcı olması açısından ayrı bir alt başlıkta değerlendirilmiştir. Tüm turizm işletmeleri web sitelerinin en başarılı olduğu pazarlama etkinliği faktörleri, ürün ve hizmetlerin açıkça sınıflandırılması, fotoğraf galerisi ve ziyaretçilerden iletişim bilgilerinin toplanması olarak belirlenmiştir. Bu kategori sonucunda 100 üzerinden 22,59 puanını alarak düşük bir başarı grafiği çizmişlerdir.

Tablo 6: Web Sitelerin Pazarlama Etkinliği Analizi

Pazarlama Etkinliği	Konaklama İşletmeleri		Yeme-İçme ve Eğlence İşl.		Seyahat İşletmeleri		Diğer		Toplam	Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	
Pazarlama Bilgisi										
Duyurular	17	**0,94**	19	**0,74**	4	**2,25**	23	**2**	63	**1,35**
Farklı Sayfalardan Diğer Bağlantılara Ulaşabilme	17	**1,82**	19	**0,63**	4	**3**	23	**1,61**	63	**1,46**
Harita ve Ulaşım Krokisi	17	**2,12**	19	**0,79**	4	**2,75**	23	**0,43**	63	**1,14**
Pazarlama Araştırması										
Ziyaretçilerden İletişim Bilgilerinin Toplanması	17	**2,59**	19	**2,63**	4	**4**	23	**2,35**	63	**2,6**
Pazarlama Ürünleri										
Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar	17	**0,59**	19	**0**	4	**1,5**	23	**0**	63	**0,25**
Restoranlar İçin Bağlantılar	17	**0,24**	19	**0**	4	**0**	23	**0**	63	**0,06**
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler İçin Bağlantılar	17	**0,76**	19	**0,11**	4	**0,5**	23	**0,17**	63	**0,33**

Tablo 6 *(devam)*

Pazarlama Etkinliği	Konaklama İşletmeleri		Yeme-İçme ve Eğlence İşl.		Seyahat İşletmeleri		Diğer		Toplam	Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	
Pazar Bölümleme										
İş Seyahati Yapanlar	17	**1**	19	**0,26**	4	**1**	23	**0,13**	63	**0,46**
Çocuklar	17	**1,12**	19	**0**	4	**1,5**	23	**0**	63	**0,4**
Kongre ve Toplantı Grupları	17	**0,82**	19	**0,32**	4	**1**	23	**0**	63	**0,38**
Çiftler	17	**0,53**	19	**0,05**	4	**0**	23	**0,04**	63	**0,17**
Aileler	17	**0,71**	19	**0,32**	4	**0**	23	**0**	63	**0,29**
Balayı Çiftleri	17	**0,71**	19	**0**	4	**0**	23	**0,04**	63	**0,21**
Tur Grupları	17	**0,94**	19	**0,05**	4	**1**	23	**0,13**	63	**0,38**
Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması	17	**0,41**	19	**0**	4	**0**	23	**0,26**	63	**0,21**
Rekreatif Faaliyetler	17	**1,24**	19	**0**	4	**0**	23	**0**	63	**0,33**
Sportif Aktiviteler	17	**1,35**	19	**0**	4	**0**	23	**0**	63	**0,37**
Pazar Konumlandırma										
Misyon ve Amacın Açıkça Belirtilmesi	17	**2,41**	19	**2,42**	4	**4**	23	**2,39**	63	**2,51**
Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması	17	**2,88**	19	**2,84**	4	**3,75**	23	**3,52**	63	**3,16**
Ürünlerin Somutlaştırılması										
Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası	17	**0,71**	19	**0,42**	4	**0,5**	23	**0,04**	63	**0,37**
Referanslar ve/veya Alınan Ödüller	17	**0,41**	19	**1,26**	4	**1,75**	23	**0,22**	63	**0,68**
Fotoğraf Galerisi	17	**3,18**	19	**3,11**	4	**3,25**	23	**3**	63	**3,1**
Haber Bültenleri	17	**0,82**	19	**1,11**	4	**0**	23	**0,78**	63	**0,84**
Ortaklıklar										
Ortak Kuruluşlar İçin Köprü Bağlantılar	17	**1,41**	19	**0,16**	4	**1**	23	**0,61**	63	**0,71**
Küreselleşme										
Yabancılar İçin Özel İlgi Siteleri	17	**1,65**	19	**0,58**	4	**1,75**	23	**0,26**	63	**0,83**
Grup Puanı	**31,36**		**17,8**		**34,5**		**17,98**			
Maksimum Puan: 100 (%100)					**Alınan Puan: 22,59 (%22,59)**					

Müşteri Hizmetleri analizi sonucunda, web siteleri en yüksek puanı sorularla iletişim bölümünden alırken, en düşük puanı Sık Sorulan Sorulardan almıştır. 12 puan üzerinden 3,69 puan alınan müşteri hizmetleri analizi ile % 30,75'lik bir başarı sağlanmıştır. 112 puan üzerinden değerlendirilen pazarlama etkinliği bölümünde, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin toplam 26,28 puan alarak başarısız bir görüntü sergilediği söylenebilir.

Tablo 7: Web Sitelerin Müşteri Hizmetleri Analizi

Müşteri Hizmetleri	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Sorularla İletişim	17	26,9	**2,29**	19	30,2	**2,63**	4	6,3	**4**	**23**	36,6	**2,39**	63	100	**2,54**
SSS	17	26,9	**0,24**	19	30,2	**0,21**	4	6,3	**0**	**23**	36,6	**0,35**	63	100	**0,25**
Ziyaretçi Defteri	17	26,9	**0,94**	19	30,2	**1,21**	4	6,3	**0**	**23**	36,6	**0,78**	63	100	**0,9**
Grup Puanı	**3,47**			**4,05**			**4,00**			**3,52**					
Maksimum Puan: 12 (%100)							**Alınan Puan: 3,69 (%30,75)**								

Web Sitelerin Bağlantı Popülerliği Açısından İncelenmesi

Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin tamamı 0-199 bağlantı sayısında kalarak 1 puan almıştır. Sitelerin kendi sayaçlarında rakamlar farklı gösterilse de değerlendirme ölçeğinin alındığı çalışma da bu internet adresinin temel alınması sebebiyle diğer tüm sonuçlar göz ardı edilmiştir. 5 puan üzerinden 1 puan alarak % 20'lik bir başarı gösterilmiştir. Buda bağlantı popülerliğinin çok düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Web Sitelerin Bağlantı Popülerliği Analizi

Bağlantı Popülerliği	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Bağlantı Pop.	17	26,9	**1**	19	30,2	**1**	4	6,3	**1**	23	37	**1**	63	100	**1**
Maksimum Puan: 5 (%100)							**Alınan Puan: 1 (%20)**								

Web Sitelerin Seyahat Planlayıcı Açısından Değerlendirilmesi

Seyahat planlayıcı açısından analiz edilen web sitelerinin hiçbirinde uluslararası seyahat edenler için gerekli belgeler ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Genel olarak tüm turizm işletmeleri seyahat planlayıcısı yardımı sağlama kategorisinden çok düşük puanlar almışlardır. Düşük puanlar içerisinde en yüksek puan olan 1,03'ü ise gezilecek yerler ile ilgili bilgilerin bulunması kısmından almışlardır. Toplamda tüm turizm işletmeleri web siteleri 24 puan üzerinden 2,84 puan alarak %11,83'lük bir başarı göstermişlerdir. Fakat bu başarı oranı, web sitelerin içerik yönünden en vasat oldukları kategorinin seyahat planlayıcısı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Web Sitelerin Seyahat Planlayıcı Analizi

Seyahat Planlayıcısı Yardımı	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Tur. İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Gezilecek Yerler	17	26,9	**2,18**	19	30,2	**0,42**	4	6,3	**1,5**	23	36,6	**0,61**	63	100	**1,03**
Önemli Bilgiler	17	26,9	**0,65**	19	30,2	**0,11**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0,04**	63	100	**0,22**
Gerekli Belgeler	17	26,9	**0**	19	30,2	**0**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0**	63	100	**0**
Hava Durumu	17	26,9	**1,65**	19	30,2	**0**	4	6,3	**0,5**	23	36,6	**0,87**	63	100	**0,86**
Bankalar	17	26,9	**0,18**	19	30,2	**0**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0**	63	100	**0,05**
Yapılabilecek Şeyler	17	26,9	**1,47**	19	30,2	**0,42**	4	6,3	**0,5**	23	36,6	**0,35**	63	100	**0,68**
Grup Puanı	**6,13**			**0,95**			**2,50**			**1,87**					
Maksimum Puan: 24 (%100)										**Alınan Puan: 2,84 (%11,83)**					

Toplamda tüm turizm işletmeleri web siteleri 24 puan üzerinden 2,84 puan alarak %11,83'lük bir başarı göstermişlerdir. Fakat bu başarı oranı, web sitelerin içerik yönünden en vasat oldukları kategorinin seyahat planlayıcısı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Web Sitelerin Yasal Sorumluluklar Açısından İncelenmesi

Tüm turizm işletmeleri web siteleri ticari markanın belirginliği faktöründen en yüksek puanı alırken, en düşük puan site kullanım şartları ile ilgili bilgilerden alınmıştır. Genel değerlendirme sonucunda, toplam 16 puan üzerinden 6,65 puan alarak %41,56'lık bir performans gösterilmiştir. Bu oran %50'nin de altında olması sebebiyle başarısız bir oran olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 10: Web Sitelerin Yasal Sorumluluk Analizi

Yasal Sorumluluklar	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Telif Hakkı	17	26,9	**2,53**	19	30,2	**2,53**	4	6,3	**4**	23	36,6	**1,74**	63	100	**2,34**
Tic. Marka	17	26,9	**3,59**	19	30,2	**3,42**	4	6,3	**4**	23	36,6	**3,26**	63	100	**3,44**
Site Kul. Şartları	17	26,9	**0,47**	19	30,2	**0**	4	6,3	**0**	23	36,6	**0,13**	63	100	**0,17**
Güvenlik ve Gizlilik	17	26,9	**1,18**	19	30,2	**0**	4	6,3	**2**	23	36,6	**0,7**	63	100	**0,7**
Grup Puanı	**7,77**			**5,95**			**10,00**			**5,83**					
Maksimum Puan: 16 (%100)										**Alınan Puan: 6,65 (%41,56)**					

SONUÇ

Erzurum ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kaçının web sitesinin olduğunun tespiti ve var olan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinden yararlanılmıştır.

Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri toplam yedi kategoride incelenmiştir. Tüm turizm işletmeleri değerlendirme sonucunda, teknik yeterlilik kategorisinden 25 üzerinden 22,77 puan alarak %91,1'lik çok iyi bir performans göstermişlerdir. Kullanıcı dostu olma kategorisinde 40 puan üzerinden 20,26 puan alarak %50,65'lik vasat bir durum izlemişlerdir. Site çekiciliği kategorisinden 40 puan üzerinden 27,74 puan alarak %69,35'lik iyi bir başarı sağlamışlardır. Pazarlama etkinliği kategorisinden 112 puan üzerinden 26,28 puan alarak, %23,46'lık kötü bir ortalama yakalamışlardır. Bağlantı popülerliği kategorisinden 5 puan üzerinden 1 puan alarak %20'lik kötü bir seyir izlemişlerdir. Seyahat planlayıcısı kategorisinden 24 puan üzerinden 2,84 puan alarak %11,83'lük çok kötü bir performans göstermişlerdir. Yasal sorumluluklar kategorisinde ise 16 puan üzerinden 6,65 puan almışlar ve %41,56'lık vasat bir başarı göstermişlerdir.

Toplam 262 puan olan yedi kategori sonucunda, 107,54 puan alan Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin %41,04'lük vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir. Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği yardımı ile incelenen Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin içerik analizi sonucu geliştirilme ihtiyacı olan bir durumda olduğu belirlenmiştir. Özellikle pazarlama etkinliği ve seyahat planlayıcısı kategorilerinde gerekli iyileştirmelerin yapılması öngörülmektedir.

Bu iyileştirmeler içerisinde, pazarlama ürünlerinin detaylandırılarak konaklama yerleri, restoranlar, yerel çekiciklikler ve etkinlikler için gerekli bağlantıların bulundurulması, etkin bir pazar bölümleme yapılması, ürün somutlaştırılmasında fotoğraf galerilerinin yanı sıra günümüz teknolojilerinden yararlanılarak sanal turların bulundurulması, ilgili haber bültenlerinin sıklıkla güncellenerek yayınlanması, bölgenin yabancı turist profili göz önüne alınarak sitelerin yabancı dillerde etkin hizmet vermesinin sağlanması ve ziyaretçi defterleri konularak iletişim ve etkileşimin kuvvetlendirilmesi sayılabilir.

Seyahat planlayıcısı kategorisi incelendiğinde ise, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin Erzurum'da yapılabilecek şeyler, gezilecek

görülecek yerler, ziyaretçiler için önemli bilgiler, yerel hava durumu bilgisi ve yerel bankalar ile ilgili bilgileri üst seviyede sağlaması gerekmektedir. Çünkü özellikle yabancı ziyaretçiler açısından büyük önem arz eden bu bilgiler hem işlerini kolaylaştıracak hem de kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, uluslararası seyahat edenler için gerekli belgeler ile ilgili hiçbir bilgiye yer verilmemesi sebebiyle bu eksikliğin de tamamlanması gerekmektedir. Eksikliklerin gidirilmesi yönünde adımların atılması dolaylı olarak o siteye giriş yapan kullanıcı sayısını arttırcak ve böylelikle bağlantı popülerliği kategorisi başarı seviyesi de yükselecektir.

Günümüzün en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilen internet teknolojisi işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamakta ve bu teknolojiyi etkin bir biçimde kullanan işletmeler alanlarında fark yaratmaktadır. İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler süreklilik arzeden yenilikçi bir yaklaşımla bu teknolojiyi işletmeye adapte etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin vizyonunu geliştirecek yenilikçi bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmalı ve bu doğrultuda süreğen bir şekilde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaberge, T., Grotte, I. P., Haugen, O., Skogseid, I. and Olnes, S. (2004), "Evaluation of Tourism Web Sites: A Theoretical Framework, Information and Communication Technologies in Tourism", in (Ed.) Frew, A., Vienna, Austria: Springer Verlag, 305-317.

Aktaş, A. (2002), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaası, Antalya.

Baloğlu, Ş. and Pekcan, Y. A. (2006), "The Website Design and Internet Site Marketing Practises of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", *Tourism Management***,** 27: 171-176.

Bayram, M. (2008), *Elektronik Ticarette Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayram, M., Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009), "Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi***,** 1(1): 92-109.

Chiou, W.C., Lin, C.C. and Perng, C. (2010), "A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies", *Tourism Management*, 32: 1463-1473.

Christou, E., Avdimiotis, S., Kassianidis, P. and Sigala, M. (2004), "Examining the Factors Influencing the Adoption of Web-Based Ticketing: Etix and Its Adopters", *Information and Communication Technologies in Tourism,in* (Ed.) Fesenmaier, D. R., Klein, S., Buhalis, D., Vienna, Austria: Springer Verlag, 129-138.

Chu, R. (2001), "What Do Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Web Sites?", *International Journal of Hospitality Management*, (20): 95-100.

Çubukçu, M. İ. (2010), "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi***,** 1(1): 39-59.

Douglas, A. and Mills, J. E. (2004), "Stay in A Float in the Tropics: Applying a Structural Equation Model Approach to Evaluating National Tourism Organization Websites in the Caribbean", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17: 269-293.

Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002), "Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand", *Tourism Management*, 23: 557-561.

Fam, K. S., Foscht, T. and Collins, R. D. (2004), "Trust and the Online Relationship-An Exploratory Study from New Zeland", *Tourism Management*, 25: 195-207.

Gupta, H., Jones, E. and Coleman, P. (2004), "How Do Welsh Tourism-SME Websites Approach Customer Relationship Management", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.) Frew, A., Vienna, Austria: Springer Verlag, 525-536.

Hançer, M. ve Ataman, C. (2006), "Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***,** 8(3): 193-207.

Kaplaniodu, K. and Vogt, C. (2006), "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as A Function of Web Site Features", *Journal of Travel Research*, 45: 204-216.

Karamustafa, K., Biçkes, M. D. ve Ulama, Ş. (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma*", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi***,** 19: 51-92.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008), *"*Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 273-291.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010), "Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5(2): 189-218.

Kline, S. F., Morrison, A. M. and John, A. (2004), "Exploring Bed and Breakfast Websites, A Balanced Scorecard Approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17: 253-267.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2012), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köroğlu, A. ve Geyik, S. (2011), *"*Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, 253-265.

Law, R. and Leung, K. (2002), "Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-Based and North American-Based Travel Web Sites", *Information Technology and Tourism*, 5: 25-33.

Law, R., Hsu, C.H.C. (2006), "Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 295-312.

Law, R. and Wong, J. (2003), "Succesful Factors for a Travel Web Sites: Perceptions of On-Line Purchasers in Hong Kong", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27: 118-124.

Link Popularity (2013), [URL: www.linkpopularity.com]**,** (Erişim Tarihi: 19.08.2013).

Mills, J. E. and Morrison, A. M. (2003), "Measuring Customer Satisfaction with Online Travel", *International Federation of Information and Communications Technologies in Tourism 2003 Conference Proceedings*, Helsinki, Finland, January 27-February 1.

Morrison, A. M., Taylor, J. S. and Douglas, A. (2004), "Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art is not Yet Stated*", Journal of Travel and Tourism Marketing,* 17(2-3): 233-251.

Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R. and Frey, S. (2003), "The Bandwagon Effect: Swiss Hotels' Website and E-mail Management*", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 71-87.

Net Mechanic(2013), [URL:http://www.netmechanic.com], (Erişim Tarihi: 19.08.2013).

Nysveen, H., Methlie, L. B. and Pedersen, P. E. (2003), "Tourism Web Sites and Value-Added Services: The Gap Between Customer Preferences and Web Sites' Offerings", *Information Technology and Tourism*, 5: 165-174.

Önek, H. E. (2010), *Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrimiçi Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öz, M. (2010), *Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Palmer, J. W. (2003), "Web Site Usability, Design and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2): 151-167.

Perdeu, R. R. (2001), "Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2-3): 21-38.

Powley, J. H., Çobanoğlu, C. and Cummings, P. R. (2004), "Determinants of Online Travel Purchases from Third-Party Travel Web Sites", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.) Frew, A., Vienna, Austria: Springer Verlag, 424-524.

Pröll, B. and Retschitzegger, W. (2000), "Discovering Next Generation Tourism Information System: A Tour on TIScover", *Journal of Travel Research*, 39: 182-191.

Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), "Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites", *Information and Management*, 39: 457-465.

Richard, M. O. (2005), "Modelling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior", *Journal of Business Research*, 58: 1632-1642.

Rosen, D. E. and Purinton, E. (2004), "Website Design: Viewing the Web as A Cognitive Landscape", *Journal of Business Research*, 57: 787-794.

Sarı, Y. (2003), *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Scharl, A., Wöber, K. W. and Bauer, C. (2004), "An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry", *Information Technology and Tourism*, 6: 257-271.

Schegg, R., Steiner, T., Frey, S. and Murphy, J. (2002), "Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels", *Information Technology and Tourism*, 5: 79-89.

Sigala, M. (2004), "Designing Experiential Websites in Tourism and Hospitality: A Customer-Centric Value Approach", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.) Frew, A., Vienna, Austria: Springer,Verlag, 161-171.

Sigala, M., Christou, E. (2002), "Use of Internet for Enhancing Tourism and Hospitality Education: Lessons from Europe", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.), Wöber, K., Frew, A.J., Hitz , M., Vienna, Austria: Springer Verlag, 229-238.

So, S. I. and Morrison, A. M. (2004), "Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluation of the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(4): 93-118.

Turizm Teşvik Kanunu (1982), T.C. Resmi Gazete, 17635, 16 Mart 1982.

Vadell, J. B. G. (2005), "Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards Its Implementation", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 162-175.

Weber, K. and Roehl, W. S. (1999), "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web", *Journal of Travel Research*, 37: 291-298.

Wan, C.S. (2002), "The Web Site of International Tourists Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, 23: 155-160.

Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2012), *Mass Media Research: An Introduction*, 10th ed., Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism, Cengage Learning.

World Wide Web Index, [URL: www.thewebindex.org/data/all/webindex/], (Erişim Tarihi: 19.08.2013).

Wöber, K. W., Scharl, A., Natter, M. and Taudes, A. (2002), "Success Factors of European Hotel Web Sites", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.), Wöber, K., Frew, A.J., Hitz , M., Vienna, Austria: Springer Verlag, 397-406.

Yeung, T. A. and Law, R. (2004), "Extending the Modified Heuristic Usability Evaluation Technique to Chain and Independent Hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, 23: 307-313.

Yemek Sepeti (2013), [URL: www.yemeksepeti.com], (Erişim Tarihi: 19.08.2013).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yip, L. and Law, R. (2002), "User Preferences for Web Site Attributes: A Study of the Hong Kong Disneyland", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 7(1): 36-42.

Zins, A. H., Bauernfeind, U., Missier, F. D., Venturini, A. and Rumetshofer, H. (2004), "An Experimental Usability Test for Different Destination Recommender Systems", *Information and Communication Technologies in Tourism*, in (Ed.) Frew, A., Vienna, Austria: Springer Verlag, 228-238.

WEB SİTELERİNİN TANITIM AMAÇLI KULLANIMI: TURİZM EĞİTİMİ VEREN BÖLÜMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilek KEKEÇ MORKOÇ
Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.
dkmorkoc@comu.edu.tr

Mustafa DOĞAN
Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine M.Y.O.
mustafadogan@comu.edu.tr

ÖZET

Değişim çağında artan bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla birçok kurum-kuruluş, web siteleri üzerinden kullanıcıları için ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler hazırlamaktadır. Bilginin dağılmasında ve paylaşılmasında internetin önemi, yadsınamaz. Kurumların interneti, web siteleri aracılığıyla kullanma biçim ve işlevleri, kurumlara güven ve saygınlık kazandıran faktörlerden biridir. Özellikle üniversiteler, web sayfaları üzerinden birçok bilgiyi-mesajı, gerçek ve potansiyel kitlelerine ulaştırırken; birçok kullanıcı da bu sayfalar sayesinde, üniversiteyle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabilmektedir. Çalışmada, üniversite web sitelerinin önemi ve tanıtım amaçlı kullanımı, dört yıllık turizm eğitimi veren bölümlere ait web sitelerinin, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi üzerinden araştırılmıştır. Araştırmada, 2012-2013 ÖSYM üniversite tercih kılavuzuna göre en yüksek taban puana sahip ilk üç devlet ve vakıf üniversitesinin turizm bölümleri seçilmiştir. Araştırma, örnek olay kapsamında seçilen bu altı üniversitenin, turizm bölümlerine ait web sitelerini tanıtım aracı olarak nasıl kullanıldığı tespit edilemeye çalışmış; ayrıca web sitelerinin Dünyada ve Türkiye'deki sıralamalarını ve yüzdeliklerini incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, üniversite web siteleri, turizm eğitimi.

GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla her türden bilgi bir araya gelmekte, paylaşımlar artmakta ve bilgiye erişim kolay ve hızlı olmaktadır. İnternet, sonsuz büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi hatları için kullanılan bir şemsiye terimdir. İnternet kanalıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye kolaylıkla ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 213). İnternetin

sınırı olmadığı gibi etkisi de ulusal sınırları aşmaktadır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı hâline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve bilginin yayılmasında sağladığı avantajlar dolayısıyla internet, bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmakta ve toplumlararası bilgi akışı artmaktadır. "İnternette iyi tasarlanmış, doğru zamanda ve koşullarda iletilmiş bir mesaj, bireylerin serbest iradesini kullanarak seçim ve tercihlerini istenilen yönde gerçekleştirmelerini sağlar ve onları bu yönde ikna eder" (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119).

İnternetin temel öğelerinin kullanım şekilleri, çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki tanıtım aracı olan web siteleridir. Tanıtım içerikli web sayfalarında; tanıtım filmlerine, fotoğraflara, sanal gezintilere, animasyonlara, haritalara, sesli tanıtımlara, e-dergilere, e-broşürlere, promosyonlara, ziyaretçi defterine ve birçok gerekli bilgiye yer verilebilmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012: 14). Web sitesi içeriğinde yöneticilerin biyografileri ve kurumla ilgili çeşitli yazılar, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler, kurumun tarihi, hizmete ve kuruma ilişkin sıkça sorulan sorular, yararlı linkler, basında yayınlanmış haberler ve basın bültenleri, gelecekteki plan ve projelere ilişkin bilgiler yer alabilmektedir (Ryan, 2003: 337). Web, internet sisteminde yer alan *hipertext*-yazılı sistem olan "http"den oluşur. *Hypertext*-yazılı sistem, sisteme bağlı dosya ve dokümanları birbirine bağlamak için kullanılan temel yazılım teknolojisidir. Web, internet kullanıcılarına internette, çeşitli medya; yazı, grafik, ses hatta video bilgilerini sunma ve görüntüleme imkânı verir (Keeler, 1995; akt: Çakır ve Yalçın, 2012).

Bir web sitesinin kolay kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler sitelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Web sitelerinde yayımlanan içeriğin anlamlı ve kullanılabilir olması için; kısa, kolay gözden geçirilebilir ve amaca odaklı olması, ayrıca; kullanıcıların aklındaki sorulara cevap verebilir niteliğe ve kolayca anlaşılabilen yalın bir dile sahip olması gerektiği söylenebilir. Kullanıcıyı çekecek ve tekrar ziyaret etmeye teşvik edecek içeriği hazırlamak sıradan bir iş olmayıp, hedef kitleye hitap dilini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını iyi bilmeyi ve bunları kısa ve öz şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmayı gerektirmektedir. "İnternetin kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli bir iletişim ortamı olması, hedef kitleye birebir ulaşma olanağı veren özelliğinin yanında; hedef kit-

leleri en iyi şekilde analiz etme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insanın bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleri sunma olanağı sağlamaktadır" (Elden, 2003: 254). Bu özelliklere bakıldığında, bilimin ve teknolojinin kaynağı olan üniversitelerin web sitelerini en iyi şekilde hazırlayıp, kullanıcılara sunması gerektiği söylenebilir. Özellikle; eğitim alacak olan ve eğitim almakta olan öğrencilere, çalışan (akademik-idari) personeline ve üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlarla bilgi paylaşımı sağlama amaçlı web sayfaları hazırlanmaktadır. Bilgi yayılımının etkin ve hızlı dönüşümü web sayfaları ile daha da kolaylaşmaktadır. Üniversiteler kendi birimleri içerisinde yer alan fakülteler, araştırma merkezleri, enstitüler vb. farklı bölüm veya birimler direkt üniversite üzerinden verilen bir bağlantıyla kendi web sitelerine hedef kitleleri yönlendirerek, hedef kitlelerin bu sitelerden ayrıntılı bilgiler alabilmelerini sağlamaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1957).

Üniversiteler, toplumların ekonomik ve siyasal yaşamında etkin ve öncü bir rol oynayan, kültürel iletişim merkezleri olarak değerlendirilebilir. Bilimsel araştırma yapma, bilgi üretme ve yayma, eğitim öğretim yapma, nitelikli insan gücü yetiştirme, topluma önderlik etme ve kamuoyu oluşturmaları bakımından üniversiteler yadsınamaz konumdadır (Günter ve diğerleri, 2012: 1). Üniversiteler, dünyadaki birçok değişimde öncü rol üstlenmekte, bilimsel ve teknolojik değişimin odağında yer almaktadır. Basılı yayınların kullanımının yanı sıra web teknolojilerindeki yayınlar da üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Üniversitelerin web sitelerinden birçok yayına ulaşılmakta, bilimsel haberler okunmakta, öğrencilere ve öğrenci adaylarına bilgi iletmede kullanılmaktadır. Günümüzde üniversitelerin başarılarının değerlendirmelerinde, web sitelerinin önemi giderek artmaktadır. Facebook, Twitter gibi bazı sosyal ağlarda üniversitelerin beğenilme oranları, paylaşımlar, bildirimler, iletişim ağları takip edilmekte, hızlı bir şekilde kullanılmakta ve uygulanmaktadır.

"Kar amacı güden işletmeler de olduğu gibi üniversitelerde de web sayfaları, hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek ve çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirileceği interaktif bir yapıda oluşturulmalıdır" (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1960). Böylelikle üniversitelerin web siteleri istenilen bilgi ve servisi zamanında ve hızlı bir şekilde kullanıcılarına sunabilmekte, üniversite itibarını ve kullanılabilirliğini arttırabilmektedir. Özellikle turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının mevcut durumları ve dünyada yaşanan değişim ve gelişimler dikkate alındığında,

web sitelerinin özellikle tercihte bulunacak öğrenciler, okumakta olan öğrenciler, mezunlar, akademik personel, idari personel ve diğer kullanıcılar için öneminin yadsınamayacak boyutta olduğu söylenebilir. Öyle ki turizm alanında lisans öğrenimi gören öğrencilerin üniversite tercihi ve karar sürecinde, hazırlık sınıfı olan yükseköğrenim kurumları birinci sırada iken, hemen hemen aynı öneme sahip ikinci unsurun üniversitenin web sitesi olduğu tespit edilmiştir (Sarı, 2010: 25).

Yapılan literatür taramalarında, üniversitelerin web sitelerinin kullanımına yönelik yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Çalışmada, bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla yola çıkılmıştır. Çalışmada Turizm İşletmeciliği alanında eğitim veren ve tercih sıralamalarında en üst sıralarda olan üniversitelerin, teknoloji kullanımı en üst düzeyde olduğunu varsaydığımız öğrenci adayları, mevcut öğrencileri ve diğer kullanıcıları için sundukları web sitelerinin fonksiyon ve özelliklerinin tespit edilmesi ayrıca bu web sitelerinin görsel açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulmasına yardımcı olacak benzer çalışmaların yapılması ve kongreye bu bağlamda katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Turizm eğitimi veren bölümlere ait web sitelerinin, üniversiteler tarafından tanıtım aracı olarak nasıl sunulduklarını tespit etmek, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de turizm alanında dört yıllık eğitim veren yükseköğretim kurumlarının, web siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaşma yolları; tanıtım ve bilgilendirme biçimleri araştırılmıştır. İlgili kurumlara ait web sitelerinin kullanıcıların ihtiyacı olabilecek bilgileri iletme durumları, senkronize iletişim kullanıp kullanmadıkları, sosyal ağlardan yararlanma düzeyleri de incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, Türkiye Yükseköğretim Kurumuna (YÖK) bağlı Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin (ÖSYM) 2012-2013 üniversite tercih kılavuzunda dört yıllık turizm eğitimi veren en yüksek taban puanlara sahip ilk üç, devlet ve vakıf üniversitesinin, hedef kitlelerine yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini, web siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca üniversitelerin web sitelerinin, Türkiye ve Dünyadaki link sıralamaları, *Alexa* sıralamaları göz önüne alınarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. *Alexa*, 1996 yılında kuru-

lan ve tüm dünyadaki web sitelerini analiz edip, çeşitli kriterlere göre, dünya üzerindeki ve web sitesinin hizmet verdiği ülkedeki sıralamasını gösteren bir analiz ve ölçümleme aracıdır. Bu alanda oldukça eski olmasından dolayı çok büyük bir veri tabanına sahip olup, bu veri tabanından dolayı internet kullanıcılarının bir web sitesi hakkında bilgi edinmek için ilk baktıkları ölçümleme aracı durumundadır. Alexa, bir web sitesini analiz ederken, ziyaretçilerin siteye arama motorlarından mı yoksa direkt olarak mı geldiklerini, sitede kaç sayfa gezdiklerini ve ne kadar vakit geçirdiklerini göz önünde bulundurur. Alexa %100 doğru veriler vermemesi ile birlikte, yaklaşık olarak verdiği veriler güvenilir sayılır ve siteler hakkında yaklaşık olarak fikir sahibi olunmasını sağlar. Eğer ki Alexa bir sitenin Türkiye'de ilk 1000 site arasında yer aldığını gösteriyorsa, o site yaklaşık olarak o sıralardadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışma 3 Temmuz- 30 Temmuz 2013 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Web sitelerinin dinamik bir yapı sergilemesi sebebiyle web siteleri bir defa ziyaret edilmiş, hazırlanan analiz formu üzerinde gerekli işaretlemeler yapılıp, hesaplamalar tablolara dökülmüştür. Web siteleri incelenirken aynı bilgisayar ve bağlantıdan yararlanılmıştır. Hazırlanan indeks listesinde işaretlemenin doğru olup olmadığını kontrol etmek amacıyla, bilgisayar bölümü öğretim görevlilerinden yardım alınmıştır. Turizm eğitimi veren bölümlerin kendi web sitesi adreslerinden site girişi yapılmış ve kendi sitelerinde bulunan özellikler dikkate alınmıştır.

2012-2013 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelenerek dört yıllık turizm eğitimi veren okulların listesi hazırlanmıştır. Buna göre YÖK'e bağlı 66 adet dört yıllık turizm eğitimi veren okul olduğu tespit edilmiştir. Tercih listesi incelenirken üniversitelerin "Turizm Fakültesi", "İktisadi İdari Bilimler Fakültesi", "Ticari Bilimler Fakültesi", "Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu", "İşletme Fakültesi", "İktisat Fakültesi", "Ekonomi Fakültesi" gibi farklı Fakülte ve Yüksekokullar altında eğitim verdikleri tespit edilmiştir. Tercih kılavuzundaki puan sıralamasına göre ilk üç sırada yer alan turizmle ilgili bölümlerin, "Turizm İşletmeciliği" ve "Turizm ve Otel İşletmeciliği" bölümleri olduğu görülmüş ve çalışmada bu bölümler dikkate alınmıştır. İlgili bölümlerinin web site analizleri yapılan üniversiteler ve taban puanları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: ÖSYM Tercih Kılavuzunda Turizm Eğitimi Veren Okulların Sıralaması

Üniversite	**Puan Türü**	**2012 ÖSYS Başarı sırası**	**2012-ÖSYS en küçük Puan**
Boğaziçi Üniversitesi-Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-**Turizm İşletmeciliği Bölümü** (İngilizce)	YGS-6	37400	446,46450
Yeditepe Üniversitesi-Ticari Bilimler Fakültesi-**Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü** -İngilizce Tam Burslu	TM-1	46600	381,95507
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu- **Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü**- İngilizce Tam Burslu	YGS-6	112000	378,99977
Yaşar Üniversitesi-İktisadi İdari Bilimler Fakültesi-**Turizm İşletmeciliği Bölümü**-İngilizce Tam Burslu	TM-1	65000	361,20591
Dokuz Eylül Üniversitesi-İşletme Fakültesi-**Turizm İşletmeciliği Bölümü**-İngilizce	TM-1	114000	323,63361
İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-**Turizm İşletmeciliği Bölümü**	TM-1	115000	323,20589

2013-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları kılavuzu incelenerek turizm işletmeciliği eğitimi veren bölümlerden sadece en yüksek puana sahip üç devlet ve üç özel üniversitesinin web site analizleri yapılmıştır. Çalışmada, Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) Amerika ve İngiltere'deki seçim kampanyalarını web siteleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ettikleri "*Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis*" isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi esas alınmıştır. Bu yöntem, Yurdakul ve Öksüz (2007) tarafından kurumsal web siteleri üzerine kıyaslamalı bir analiz çalışması yapmak amacıyla uyarlanmıştır. Aynı analiz yöntemi, Yurdakul ve Coşkun (2009)'un fakültelerin web sitelerinde bulunması gereken özellikleri örgüt yapısı, verilen hizmetler ve tanıtım üzerinden değerlendirdikleri çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada bu analiz yöntemi kullanılmış, kapsam dahilindeki web sitelerinin 'işlev' ve 'sunum' özelliğine ilişkin olarak Yurdakul ve Öksüz (2007), Yurdakul ve Coşkun (2009)'un kullandığı indeks ve puanlamalar temel alınmıştır. Araştırmanın etkinliği açısından sadece web siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler temel alınmış, diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır. Kullanılan yöntem ve puanlama sistemi şu şekildedir (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1961):

Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamındaki kurum web siteleri enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya özellikleri açısından incelenmiştir.

Enformasyon/Bilgi Akışı
Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-33)

- Kurumsal Tarih
- Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon
- Kurumun Bina Altyapısı (Alan ölçümü, stüdyoları, topluluk odaları, toplantı salonları, konferans salonları, laboratuvarlar vb. bilgiler)
- Dekanın Mesajı
- Yönetim Bilgileri
- Akademik Personel Bilgileri
- İdari Personel Bilgileri
- Bölüm Bilgileri
- Fakülte İletişim Bilgileri
- Fakültenin Ana Sloganı
- Kurul Kararları
- Fakülteye ait radyo, televizyon, sinema aktiviteleri
- Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri
- Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler
- Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)
- Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
- Not Bilgi Sistemi
- Ders Programı
- Ders Bilgileri (Bir dönemde alınabilecek derslere ilişkin bilgiler)
- Eğitim Programları (Socrates- Erasmus)
- Lisansüstü ve Doktora Programlarına İlişkin Bilgiler
- Öğrenci Temsilciliği
- Öğrenci Toplulukları
- Akademik Takvim
- Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları
- Akademik Duyurular
- Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri
- Fakülte Ödülleri
- Fotoğraf Galerisi (Fakülte tanıtım, etkinlik vb. fotoğrafları)
- Elektronik Posta Hizmeti
- Mezunlar Bölümü
- Yararlı Linkler
- Sıkça Sorulan Sorular

Haberleşme Ağı
Kurum içi bilgilendirme için kullanılan e-posta adresleri
Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır.
0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılım
Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği.
Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-9)

- Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.
- Sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim
- Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları,
- Çeşitli üyelikler için online form
- Ziyaretçi Anketi
- Görevlilerle online eş zamanlı görüşme (chat)
- Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme,
- Ziyaretçi defteri
- E-Şikayet / E-öneri bölümü

Kampanya
Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0- 3)

- Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
- Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap vb.)
-

Sunum Özellikleri
Görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiştir.

Görsellik:

- Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.
- Sayfa Dizaynı: Multimedya İndeksi:
- Ses
- Video
- Animasyon
- Grafikler
- Çerçeveler
- Hareketlilik / İmajlar
-

Erişebilirlik:

- Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması
- Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
- Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
- Yabancı Dile Çeviri

- Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım
- Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi.
- **Gezilebilirlik:**
  Her madde 1 puandır. (0-5)
- Gezilebilirlik İpuçları
- Arama Motorları
- Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
- Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
- Site Haritası
- **Güncellik**
  Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)

Görülebilirlik

- Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi.
- Link: Kurumun Web Adresi

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Çalışmada karşılaştırma yapılan fakültelerin web sitelerinin link popülaritesi ve tıklanma sayılarını görmek için *alexa*'*'*dan yararlanılmıştır. Bir web sitesinin Dünyada, Türkiye'de ya da kendi ülkesinde kaçıncı sırada bulunduğuna ilişkin verileri görmek için, alexa.com'dan yararlanılmaktadır. Ayrıca *alexa*'nın "Country" bölümünden Türkiye bölümü seçildiğinde, Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk 100 web sitesinin listesi görülebilmektedir. *Alexa* Türkiye'deki en çok tercih edilen ilk 500 site içindeki detaylı sıralamalarını vermektedir. Buna göre üniversitelerin *Alexa*'da yer alan sıralaması Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü web sitesinin Dünya ve Türkiye sıralamasının diğer üniversitelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. *Dünya'da Alexa Sıralaması* bölümü, sitenin son üç ay içerisindeki trafiğini günlük olarak bölerek ortamla bir veri elde eder ve bu veriyi Dünyadaki tüm siteler ile karşılaştırır ve sıralar. Yine diğer üniversitelere göre, nispeten site bağlantısı da yüksektir. İ.Ü'nin ardından Dünya *Alexa* sıralamasında Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye Alexa sıralamasında Dokuz Eylül Üniversite'lerinin diğer üniversitelere oranla daha çok ziyaret edildiği görülmektedir. (*Alexa'*da sıralaması

düşük olması ilk sıralarda olduğunu göstermektedir.) Devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelerine göre Dünya'da ve Türkiye'de *alexa* sıralamasında daha üst sıralarda olduğu görülmektedir. Yaşar Üniversitesi sıralamalarda oldukça geridedir.

Tablo 2: Üniversite Web Sitelerinin Alexa Sıralamaları (15Temmuz-29 Temmuz 2013)

Üniversite	Dünya'da Alexa Sıralaması	Türkiye Alexa sıralaması	Site bağlantıları	Ziyaretçi yüzdesi	Tekil ziyaretçi yüzdeleri	Anahtar kelimeler (Siteye arama motorları üzerinden en çok hangi kelimede hit geldiyse o kelimeyi gösterir.)
Yeditepe	144.084	2.211	1.275	Türkiye83,1 % ABD 2,4% Almanya 0,6%	Google.com.tr %30,7 Google.com %13,6 Facebook %7,9 Youtube %1,8 google.de % 1,1	Yeditepe Üniversity 15,59% Yeditepe 8.39% Obs 3,6% Yeditepe Üniversitesi 2,33% Obs Yeditepe 2,00%
Yaşar	171.596	2.945	987	Türkiye 83,6% ABD 5,9%	google.com.tr 24.8% facebook.com 13.3% google.com 8.6% youtube.com 2.9%	mail.bajajcapital.com 6.10% what is data mining ppt 5.58% yasar university izmir 4.87% information systems audit methodology 2.50% mohammad raesi respect is the main princ. 2.10%
Bilkent	52,184	1,356	3,716	Türkiye 69.4% Hindistan 8.1% ABD 4.1% İngiltere1.1% İran 1.0%	google.com.tr 6.0% facebook.com 12.1% google.com 7.8% live.com 3.7% youtube.com 3.1%	Bilkent University 5.60% Business Inf. Man. Bilkent .58% Bilkent 2.73% Bilkent University Ankara Turkey 1.53% Bilkent University 1.38%
Boğaziçi	37.043	883	4.906	Türkiye 72.5% Hindistan 4.4% Azerbeycan 4.4% ABD 3.4% Filipinler .5%	google.com.tr 30.6% google.com 10.3% facebook.com 6.8% twitter.com 2.0% r10.net1.9%	Son depremler 6.84% Deprem 6.76% Boğaziçi University 3.66% Ypes of leather finishing film2.43% Kandilli 1.87%
D.E.Ü.	44.886	769	2.595	Türkiye 81.8% Azerbeycan 3.5% Hindistan 2.8% ABD 2.6% Almanya 0.8%	google.com.tr 36.0% facebook.com 9.9% google.com 8.6% twitter.com 3.0% youtube.com 2.2%	Debis 4,76% English Grammer pdf 3,03% Deu 2,72% English Grammer Tutorial pdf free down 1,43% DEÜ 1,20%
İstanbul Ün.	25.913	443	11.540	Türkiye 8.9% Azerbeycan 3.6% Hindistan 1,4% Almanya 0.7%	google.com.tr 37.5% facebook.com 9.3% google.com 6.1% twitter.com 1.9% youtube.com 1.9%	İ.Ü. nokta 4.28% nokta otomasyon 3.30% nokta 2.64% istanbul university 2.30% İ.Ü. nokta otomasyon 1.66%

Türkiye dışındaki ülkelerden ziyaretçi girişlerine ilişkin veriler de Tablo 2'de yer almaktadır. Bu ülkeler Hindistan, Amerika, Azerbaycan, Almanya, İngiltere, İran ve Filipin olarak tespit edilmiştir. Kendi web sitesi ismi ile aranan üniversitelerin Yeditepe, Bilkent ve Yaşar Üniversiteleri olduğu görülmüş; ayrıca anahtar üniversitelerin arama motorunda İngiliz-

ce olarak arandıkları tespit edilmiştir. *Google* (tr) üzerinden yapılan aramalarda İstanbul Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesinin oranı yüksek iken, Yeditepe ve Boğaziçi üniversitelerinin de birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Yine *Google'*dan İngilizce olarak yapılan aramalarda en çok Yeditepe ve Boğaziçi Üniversiteleri aranmıştır. Sosyal ağların kullanılması incelendiğinde, vakıf üniversiteleri bu açıdan öne çıkmaktadır. En önemli sosyal ağlardan biri olan *Facebook'*daki ziyaretçi yüzdesi en yüksek olan üniversiteler, Yaşar ve Bilkent'tir.

Tablo 3: Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Özellikleri (3 Temmuz-30 Temmuz 2013)

Üniversite	**Enformasyon Akışı**	**Haberleşme Ağı**	**Katılımcılık**	**Kampanya**
Boğaziçi Üniversitesi-Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	11	18	1	-
Dokuz Eylül Üniversitesi-İşletme Fakültesi-Turizm İşletmeciliği-İngilizce	22	20	3	-
İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-Turizm İşletmeciliği	16	-	1	
Yeditepe Üniversitesi-Ticari Bilimler Fakültesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği-İngilizce tam burslu	24	8	2	1
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu- Turizm ve Otel İşletmeciliği İngilizce tam burslu	19	21	2	-
Yaşar Üniversitesi-İktisadi idari bilimler Fakültesi-İngilizce tam burslu	13	10	1	1
ORTALAMA	17,5	20,5	1,66	0,33
ARALIK	0-33	0-...	0-9	0-3

Çalışmanın araştırma kapsamında yer alan Turizm eğitimi veren bölümlerin "web sitelerinin fonksiyon özelliği" ana başlığı altında yer alan alt başlıklar; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya başlıkları tek tek ilgili üniversitenin web sayfasına girilmiş ve her üniversite için ayrı bir form doldurulmuştur. Web sitelerinde özellikler (sekmeler, başlıklar, linkler vb.) içerik analizi yöntemi ile incelenerek gerekli işaretlemeler yapılmış ve puanlamalar, Tablo 3'de sunulmuştur.

Enformasyon ve Bilgi Akışı

Enformasyon ve bilgi akışı başlığında üniversitenin genel yapısı ile ilgili bilgileri kullanıcılarına sunup sunmadığı ile ilgili içerik araştırması yapılmıştır. Yeditepe Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nin enformasyon ve bilgi akışının diğer üniversitelere göre daha yüksek olduğu

görülmektedir. En düşük enformasyon akışı Boğaziçi Üniversitesi'ndedir. Çalışma kapsamındaki üniversitelerden Boğaziçi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesinin ilgili bölümlerinin kendilerine ait web sayfaları bulunmaktadır. Diğer üniversiteler Yeditepe Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'ninse Turizmle ilgili bölümlerinin web sayfalarındaki bilgilere, ana sayfaya (İlgili Fakültenin-Yüksekokulunun web sitesine) bağlanarak ulaşılabilmektedir.

Kurumun bina alt yapısıyla (alan ölçümü, stüdyolar vb.) ilgili sadece Yeditepe üniversitesinde, mimari özellikler verilerek kullanıcılara bilgi akışı sağlanmıştır. Yeditepe Üniversitesi kampüs haritasıyla, yerleşke içinde yer alan çarşı, postane, telefon hizmetleri, banka, yeme-içme, spor tesislerine ilişkin bilgilere yer vermiştir. Araştırma kapsamındaki diğer üniversitelerde böyle bir özellik tespit edilememiştir. Üniversitenin tanıtımına yardımcı olduğu düşünülen *sanal tur*, Yeditepe Üniversitesinde fotoğraf galerisiyle birlikte verilmiştir. Yaşar Üniversitesi ve Bilkent üniversitesinde üniversiteyi tanıtan, bilgi veren fotoğraf vb. materyallere rastlanılamamıştır.

Yeditepe ve Yaşar Üniversitesinde, eğitim programları (*Socrates-Erasmus*), lisansüstü ve doktora programlarına ilişkin bilgiler, mezunlarla ilgili özellikler ve ayrıca sosyal etkinliklerin yer aldığı fakültenin akademik yayınlarının bulunduğu dergi, bültenler ve haberlerin bulunmadığı görülmüştür. Bilkent Üniversitesi'nde sadece basından haberler yer almaktadır. İstanbul Üniversitesine ait akademik bir dergi (İktisat Fakültesi Mecmuası) ana sayfada yer almakta iken diğer etkinlikler, haberler bulunmamaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi'nin İşletme Fakültesi ana sayfasına bağlanarak D.E.Ü. İşletme Fakültesi Dergisine ulaşılabilmektedir. Boğaziçi Üniversitesinde de etkinlikler, dergi ve bültenle ilgili herhangi bir özelliğe rastlanılmamıştır. Yaşar Üniversitesi'nin sayfalarında da kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları tespit edilememiştir.

Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerde "kurul kararları" ile ilgili bilgi verilen bir özelliğe, bilgiye rastlanılmamıştır. Yeditepe ve DEÜ "Öğrenci temsilciliği" hakkında bilgi veren bölüm oluştururken, diğer üniversitelerde bu özellik görülmemektedir. Önemli olduğu düşünülen yönetim ve akademik, idari personel bilgileri konusunda Yaşar Üniversitesi'nin eksikliği tespit edilmiş olup akademik personel dışındaki bilgilere ulaşılamamıştır. İ.Ü'de ise idari personel bilgilerine kısmen ulaşılabilmiştir.

Aday öğrenciler için kontenjan, puanlamalar, mezunlar hakkındaki bilgiler, staj olanakları, yurtdışı değişim programları ve lisansüstü programlarının güncel bir şekilde verilmesi hatta bu bilgilerin sosyal ağlar yoluyla duyurulması üniversitenin tanıtımı ve popülerliği için oldukça önemli basamaklardır. Y.Ü'nin ilgili sayfalarında kontenjan bilgileri yer almakta ayrıca aday öğrenciler için özel bir link de verilmektedir. Hazırlanan sayfada aday öğrencilerin ihtiyaç duyacağı her türlü bilgi yer almakta ayrıca mezunlarla ilgili Mezunlar Derneği'nin ilgili sitelerine verilen linklerle ulaşılmaktadır. Ayrıca Öğrenci değişim programları ile ilgili bilgi de yer almamaktadır. Aday öğrencilere örnek olacağı düşünülen mezunlar bölümünün mutlaka sitelere eklenmesi hatta mezun öğrencilerin resimleri, çalıştıkları kurumlarla ilgili ayrıntılı bilgiler üniversitenin tercihinde önemli bir yer tutacaktır. Dokuz Eylül Üniversitesinde Mezunlar bölümü yer almakta fakat kontenjan ve yerleştirmeyle ilgili bilgiler bulunmamaktadır. Bilkent Üniversitesi'nin mezunlarla ilgili bölümü (Mezunlar Derneği mevcut) kontenjan ve yerleştirmeyle ilgili bilgileri yer almakta; aday öğrencilere yönelik bilgi linkleri hazırlanmış, değişim programları ülke listeleri ve özellikle de üniversitelerden yatay-dikey geçişler hakkında bilgiler verilmiştir. Bilkent Üniversitesi sayfasına 2008 yılında aldığı, Türkiye'nin Turizm Oscarları" olarak kabul edilen *SKALITE (*Turizmde Kalite Ödülleri") ödülünü de eklemiştir. Aynı şekilde İstanbul Üniversitesi'nde de mezunlarla ilgili bölüm (Örneğin yıllar bazında mezun sayıları verilmiştir) ve değişim programları hakkındaki bilgiler verilmiş fakat aday öğrencilere yardımcı olabilecek bilgiler verilmemiştir. Boğaziçi Üniversitesi'nin mezunlarla ilgili bölümü ve ön kayıt bilgileri kısmen mevcuttur. Aynı üniversitenin ilgili sayfasında tanıtım programı hazırlanmış olduğu ancak programın hata verdiği, çalışmadığı görülmüştür. Yine değişim programları hakkındaki bilgilere rastlanılmamıştır. Yaşar Üniversitesinde mezunlara ilişkin bölüm, kısmen oluşturulmuş ancak aday öğrenci bilgileri ve değişim programlarına ilişkin bölümlere yer verilmemiştir.

Boğaziçi Üniversitesi yararlı link olarak turizm alanı ile ilgili kurum-kuruluşların (Dünya Turizm Örgütü, TURSAB) linklerini vermektedir. Bilkent Üniversitesi bölüm mezunlarının "Yeminli Mali Müşavir" olabilmesiyle ilgili olarak örnek bir resmi yazı eki koymuştur. Web sitelerinde "Uygulamalı Restaurant"ın (*Lepiment Rouge Restaurant*) çalışma saatleri, menü, rezervasyon ve fiyat seçenekleri ile vermişlerdir. Bölümün

kurumsal ortakları (Üniversite-Sanayi işbirliği) listesi verilmiştir. Ayrıca Turizm ve Otelcilik MYO'na bağlantı linki de eklenmiştir. Sıkça Sorulan Sorular (SSS) özelliği, Boğaziçi Üniversitesi hariç web tüm üniversitelerin sayfalarında yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerin bölüm ders bilgileri yer almaktadır. Bilkent ve Yeditepe üniversitesi dönemlik ders programını da web sayfalarına eklemiştir. DEÜ İşletme Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültelerinin kendilerine ait logoları bulunmaktadır. Tüm web siteleri ortalamasına bakıldığında enformasyon ve bilgi akışının, altı bölümde 33 puan üzerinden ortalama 17,5 puan aldığı görülmektedir. Bu durum, bilgi akışı performansı açısından üniversite web sayfalarının ortalama bir değere-seviyeye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Haberleşme Ağı

Araştırmada, sadece "Turizm İşletmeciliği" ve "Turizm ve Otel İşletmeciliği" bölümlerine ait web siteleri örnek olarak alınmıştır. Bu nedenle e-posta adresleri sayısı web sitesinde bulunanlarla sınırlandırılmıştır. Bağlı bulunduğu fakültenin sitesindeki e-postalar, uygulamaya dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamındaki tüm üniversitelerin "Turizm İşletmeciliği" bölümünde akademik e-postalar yer almaktadır. Sadece İstanbul Üniversitesinde akademik personelin isimlerine yer verilmiş ancak e-posta bilgilerine ulaşılamamıştır. İdari personelle ilgili haberleşme bilgilerine de ulaşılamamıştır. Teknolojinin hızlı değişen boyutu dikkate alındığında çalışma kapsamındaki web sitelerinde *e-posta* kullanım oranının oldukça az olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine araştırma kapsamında ilgili bölümlerin sosyal ağlara bağlantıları mevcuttur. Kullanılan ağlar *Facebook, Twitter, Google +* ve *Youtube*'dur. Haberleşme ağına ilişkin oran ortalaması 20,5 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılık Fonksiyonu

Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerin turizm işletmeciliği bölümü web sitelerinde e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ve alanların mevcut olduğu görülmüştür. Çalışmanın katılım aşamasında yapılan incelemede, ilgili bölümlerin web sitelerinde eşzamanlı görüşme, ziyaretçi defteri, ziyaretçi anketi, üyeliklere ilişkin *online* form vb. özellikler tespit edilememiştir. Özellikle elektronik sayfada açılacak e-öneri bölümü ya da e-şikayet özellikleri, bölümle ilgili ve kurum içi düzenlemeler-değerlendirmeler yapmak için oldukça işlevseldir. Ayrıca karşılıklı etki-

leşimle web sitesi üzerinden edinilen bu bilgilerin, siteye yansıtılmasının, üniversiteler için büyük yararı olabilir. Çalışmada incelenen web sitelerinin fonksiyon özellikleri açısından sadece bilgi verici web siteleri oldukları; kullanıcı odaklı, katılımcı ve geri bildirim alıp değerlendiren web siteleri olmadıkları ifade edilebilir.

Kampanya

İlgili web sitelerinde Yeditepe Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi sosyal sorumluluk kampanya aktarımının yapıldığı gözlenmiştir. Bunun dışında araştırma kapsamındaki üniversitelerin ana sayfalarında beliren *Banner, Pop-Up*'larda olumsuz kampanyalar bulunmamaktadır. *Download* özelliklerine de incelemelerde rastlanamamıştır. Oysaki özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının bilim alanı ile ilgili olsun olmasın mutlaka kullanıcılara duyurulması ve proje kapsamında da destek verilmesi gerekmektedir. Günümüzde tüm işletmeler sosyal sorumluluk projelerinin mutlaka takip etmekte, proje üretmekte, destek vermekte, bilinirliliğini arttırmak için çeşitli kampanyalar yaratılmaktadır. Bilim üreten üniversitelerin bu konuda önde olması ve genç tüketicilerine bu projelerini duyurmaları gerekmektedir.

Görsellik

Boğaziçi Üniversitesi "Turizm İşletmeciliği" bölümünü tanıtan video, *youtube* üzerinden yayınlamaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi'nin ve Yaşar Üniversitesinin de web sitelerinde tanıtım videosu mevcuttur. İstanbul Üniversitesinin Turizm İşletmeciliği Bölümü web sitesinde görsellik açısından incelendiğinde "Fakülte Marşı"nın ana sayfada yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında turizm bölümünü tanıtan video, animasyon gibi özeliklere rastlanılamamıştır. Araştırma kapsamında ki üniversitelerin web sitelerinin, görsellik özelliklerinin kullanımı açısından yeterli seviyede olmadıkları söylenebilir.

Tablo 4: Web Sitelerinin Sunum Özellikleri (3 Temmuz-30 Temmuz 2013)

Üniversite	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Boğaziçi Üniversitesi-Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	2	2	1	-
Dokuz Eylül Üniversitesi-İşletme Fakültesi-Turizm İşletmeciliği-İngilizce	3	2	5	-
İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-Turizm İşletmeciliği	2	2	4	-
Yeditepe Üniversitesi-Ticari Bilimler Fakültesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği-İngilizce tam burslu	2	1	5	-
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu- Turizm ve Otel İşletmeciliği İngilizce tam burslu	1	1	3	-
Yaşar Üniversitesi-İktisadi idari bilimler Fakültesi-İngilizce tam burslu	2	2	1	-
ORTALAMA	2	1.6	3.16	-
ARALIK	0-6	0-5	0-5	0-6

Erişilebilirlik

Bilkent Üniversitesinin Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü web sitesi İngilizce olarak hazırlanmış, Türkçeye çeviri seçeneği bulunmamaktadır. İ. Ü'nin web sitesinde yabancı bir dile çeviri özelliği bulunmamaktadır. Diğer üniversitelerin web sitelerinde Türkçe-İngilizce dil seçeneği sunulmuştur. Farklı bir dil seçeneğine rastlanılmamıştır. Web siteleri uygulama indeksine göre değerlendirildiğinde ise Boğaziçi Ün. açılış sayfa boyutu 81,3 KB, Dokuz Eylül Üniversitesinin 546.2 KB, İstanbul Üniversitesi'nin 872.9 KB, Bilkent Üniversitesi'nin 332.1 KB, Yaşar Üniversitesi'nin 716.1 KB ve Yeditepe Üniversitesi'nin ise 1.4 MB data hacme sahip olduğu tespit edilmiştir. Boğaziçi Üniversitesi performans sınıfı olarak 100/86, Dokuz Eylül Ün. 100/67, İstanbul Üniversitesi 100/85, Bilkent Üniversitesi 100/84, Yaşar Üniversitesi100/86, Yeditepe Üniversitesi 100/69 olarak tespit edilmiştir.

Gezilebilirlik

Yeditepe ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin "Turizm İşletmeciliği" bölümlerinin web siteleri, gezilebilirlik seçenekleri açısından tam puan almıştır. Web sitelerinin gezilebilirlik özellikleri kullanıcının ihtiyacına cevap ve-

rilecek şekilde tasarlanmıştır. Arama motoru mevcuttur. Böylelikle site içerinde bilgi, haber veya herhangi bir konu ya da başlık kısa sürede bulunabilmektedir. Sayfa ikonlarının sitenin alt kısımlarında yer alması da yine site içinde gezintiyi ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Site haritası ise aranılan başlıklara, konulara ulaşmada, zaman tasarrufu yapmayı ve sitenin içinde yer alan diğer özellikleri de kısa zamanda öğrenme şansı tanımaktadır. İstanbul Üniversitesinde gezilebilirlilik özelliklerine uygun bir web sitesi sunmuştur diyebiliriz. Boğaziçi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi gezilebilirlilik özellikleri açısından diğer üniversitelere oranla daha az özelliği sitelerinde kullanmışlardır. Çalışmada kullanılan kriterlerin aralığı 0-5 iken gezilebilirlilik ortalaması 3,16 bulunmuştur.

Güncellik

Araştırma kapsamındaki üniversitelerin web siteleri, 1 ay süreyle ziyaret edilmiş, güncellik değişikliklerine bakılmıştır. Fakat sitelerde araştırma süresinde herhangi bir veri girişi olmamıştır. Etkinlik takvimi olan üniversiteler zaten yıllık etkinliklerini takvim üzerinden vermektedirler. Sitelerinde ayrıca duyuru yapmamışlardır. Bunun yanı sıra çalışmanın yaz mevsimine denk gelmesi de güncellenme sıklığının düşmesinin bir nedeni olduğu ifade edilebilir. İstanbul Üniversitesinin en son güncellemesi 05.12.2012 tarihinde yapılmıştır.

Görülebilirlik

Üniversitelerin arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi yapılmıştır. *Alexa* sayfası ziyaret edilerek turizm işletmeciliği bölümlerinin web sitelerinin Tablo 2'de link sayıları verilmiştir. İstanbul Üniversitesi'nin link sayısı 11.540, Boğaziçi Üniversitesi 4.830, Bilkent Üniversitesi 3. 716, Dokuz Eylül Üniversitesi 2.595, Yeditepe Üniversitesi 1.275 ve Yaşar Üniversitesi'nin ise 973 olduğu görülmüştür. Görülebilirlik noktasında devlet ya da vakıf üniversiteleri açısından herhangi bir karşılaştırma yapmak mümkün olmamakla birlikte İstanbul Üniversitesi'nin diğer üniversitelere göre çok daha yüksek bir görünürlüğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversitelerin amaçlarına ulaşabilmesi için dış çevresiyle sürekli ve etkin ilişkiler içinde olması kaçınılmaz görülmektedir. Üniversiteler, hedef kitlelerine ulaşmak ve onlara kendilerini anlatabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar; üniversitenin amaçlarına, hedef kitleleri, yönetim anlayışı, tanıtım bütçesi ve sahip olduğu teknolojik altyapı gibi birçok unsura bağlı olarak değişebilmektedir. Üniversitelerin değişimlere ayak uydurabilmeleri için çağdaş yönetim teknikleri doğrultusunda dinamik bir yapı oluşturmaları gerekmektedir. Ancak çalışmada, üniversitelerin web sitelerini sıklıkla güncellenmediği, bilgi güncellemelerini uzun aralıklarla yaptıkları görülmüştür. Üniversitelerin web siteleri üzerinden sağladıkları bilgi akışı performansınınsa ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dinamik ve güncel bir web sitesi üzerinden iletişim kurmanın işlevsel özelliklerini kısıtlamaktadır. Üniversitelerin daha güncel web siteleri için kullanıcılarının ziyaret sıklıklarını ve ziyaret nedenlerini düzenli olarak takip etmeleri ve sitelerin içeriğini bu bilgiler ışığında dinamikleştirmeleri gerektiği açıktır.

Üniversiteler, web siteleriyle sadece öğrencilerine değil, mezunlarına, akademisyenlerine, idari personeli ve diğer akademik birimlerine değil aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına da seslenmektedir. Bu nedenle web sitelerinin, tüm gerçek ve potansiyel kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik merkezi bilgiyi sağlarken onların taleplerini de dikkate almaları önemlidir. Çalışma, fonksiyon özellikleri açısından turizm eğitimi veren bölümlere ait web sitelerinin, daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş olduğu; kullanıcı odaklılık, katılımcılık ve geri bildirim alıp değerlendirme unsurları açısından yetersiz olduğu sonucunu göstermiştir. Web siteleri üzerinden kullanıcılardan alınan geribildirimlerin, sitelerin geliştirilmesi için de üniversitelere büyük yarar sağlayacağı düşünülmelidir.

Araştırma kapsamındaki web sitelerinin, görsellik özelliklerini kullanması ve sunma performansı zayıftır. Tanıtım filmleri, çeşitli videolar vb. gibi görsel unsurların web siteleri üzerinden sunumu yetersizdir. Sosyal ağların etkin kullanımı da üniversiteler için oldukça önemli bir faktördür. Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelere ait web sitelerinin, sosyal ağlara bağlantıları bulunmakta olup bu alanda beklentiler genel olarak karşılanmaktadır.

Teknolojik ilerlemenin hızla geliştiği ve üniversiteler arasındaki rekabetin günden güne arttığı günümüz koşullarında web sitelerinin etkin kullanımı oldukça önemlidir. Üniversitelerin, genel olarak bu alana daha fazla önem vermesi ve internet mecrasını daha etkin kullanması; genç nüfusun daha yoğun olarak kullandığı teknolojik araç ve alanlarda daha fazla yer alması gerektiği açıktır.

KAYNAKÇA

Alexa Web Information Company, *Web Site Analizleri* [URL :http://alexa.com] (Erişim 15 Temmuz 2013).

Alexa Nedir, *Sosyaling*, [URL http://www.sosyaling.com/alexa-nedir/] (Erişim 20 Temmuz 2013).

Başfırıncı, Ç., Ş. (2008), **"**Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri", *Yönetim Dergisi*, 19: 53-61.

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Günter, T., Güneş, Ö. E. ve Demir, O., E. (2012), "Türkiye'de Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 2(1): 54-62.

Keeler, L. (1995), "Cyber Marketing, United States of America", Akt: Çakır, Mustafa; Yalçın Ali Erdem, "Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı", [URL:http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1.], (Erişim 15 Temmuz 2013).

Kurtel, K. (2012), "Web'in Geleceği: Anlamsal Web, Akademik Bakış", *Ege Academic Review*, 8(1): 205-213.

Peltekoğlu F., B. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir,* Beta Yayınları, İstanbul.

Ryan, M. (2003), "Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender and Institution Type", *Public Relations Review*, 29, 337-350.

Sarı, Y. (2010), "Turizm Alanında Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Fakülte/Yüksekokul Tercihlerinde Üniversite Web Sitelerinin Etkililiği Üzerine Bir Araştırma", *XII Akademik Bilişim Konferansı,* Muğla.

Yurdakul, B. N. ve Öksüz, B. (2007), "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz Sayısı, 118-134.

Yurdakul, B. N. ve Coşkun, G. (2009), "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 4(13): 955-980.

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE E- TANITIM UYGULAMALARI ESKİŞEHİR TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ WEB SİTESİ ÖRNEĞİ

Cihan SEÇİLMİŞ
Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
csecilmis@ogu.edu.tr

Yaşar SARI
Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ysari@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi; özelliklerinin etkinliği, sayfa sıralaması, ziyaretçi trafiği ve geri bağlantı gibi kriterlere göre analiz edilmiştir. Site özellikleri içerik analizinde sitenin daha çok statik yapıda hazırlandığı ve yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak sayfa sıralama değerinin düşük olduğu, ziyaretçi yoğunluğunun düşük seyrettiği, geri bağlantıların ise hiç olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik yönetimi, e-tanıtım, kültür başkenti, Eskişehir.

GİRİŞ

Tüketici beklentilerinin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasından, daha fazla turist çekebilme ve turizm pastasından daha büyük pay alma çabası içinde bulunan destinasyonların, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi ve turistik çekim merkezleri oluşturması gerekir.

Destinasyonlar arasındaki yoğun rekabette avantaj sağlamak için son yıllarda büyük çapta etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle turizmin gelişmediği veya az geliştiği yörelerde doğal, kültürel ya da ekonomik temalar kullanılarak düzenlenecek ulusal ya da uluslararası etkinliklerin turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı yapacağı söylenebilir (Atak, 2009; Kızılırmak, 2006; Tayfun ve Arslan, 2013).

Etkinlikler turizm tanıtımı bakımından önemli etkilere sahip olabilecek organizasyonlardır. Bu etkinliklerin iyi bir tanıtım politikasıyla duyurulması ülke veya kent imajına katkı sağlamaktadır (Atak, 2009). Daha büyük ölçekte ve çok sayıda etkinlik talebinin ortaya çıkmasındaki en önemli neden ülke ekonomilerinde özellikle de boş zaman ve rekreasyon sektöründe yaşanan büyüme ile birlikte etkinliklerin ekonomilere ve dü-

zenlendiği şehirlere sağladığı faydalardır. Etkinlikler öncelikle şehirler için güçlü bir turizm talebi yaratıcısı hâline gelerek, turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Olimpiyatlar, Dünya kupaları, Grand Prix'ler gibi büyük ölçekli spor etkinlikleri son zamanlarda popüler olmasına rağmen kongreler, konferanslar, fuar ve sergiler gibi etkinliklerin yıl boyunca düzenlenen etkinlik sayısı bakımından dünyada en fazla düzenlenen etkinlikler olduğu görülmektedir.(Yüncü, 2013:4)

Etkinlikler, uluslararası, ulusal ve yerel turizm pazarlama stratejileri arasında da önemli bir rol elde etmeye başlamıştır. Turizm pazarlaması ile ilgili uzmanlar, etkinlikleri turizm gelişim ve pazarlama planlarının önemli birer parçası olarak düşünmekte ve turistik çekim unsurları olarak ortaya koymaktadır (Yoon, Daniel, Spencer ve Dae-Kwan,2000).

Eğer destinasyonlar etkinliklerden fayda sağlamak istiyorsa, etkinlik yapmadaki başarının etkin pazarlamaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama araçlarının en önemli unsurunu ise web pazarlaması oluşturmaktadır (Presenza, Sheehan ve Brent Ritchie, 2004).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte web sitelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Web siteleri kurumların ve organizasyonların dünyaya açılan penceresini oluşturmakta ve bu sayede geniş kitlelere gerekli bilginin iletilmesini sağlayabilmektedirler (Ateş ve Karacan, 2009). Turizm sektöründe özellikle iletişim teknolojisi, sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması bakımından; bilginin toplanması, tanıtımın yapılması, turizm ürününün organizasyonu ve dağıtımı açısından çok büyük önem arz etmektedir (Hançer ve Ataman, 2006:194).

Bu çalışma, web sayfalarının etkinliklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi örneğinde araştırmasını kapsamaktadır.

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ ORGANİZASYONU

2010 yılında İstanbul'da düzenlenen "Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10.Zirve Toplantısı" sırasında TÜRKSOY tarafından önerilen "Türk Dünyası Kültür Başkenti" uygulaması oy birliği ile kabul edilmiştir. Bu karar doğrultusunda 2011 yılında "Astana 2012 Türk Dünyası

Kültür Başkenti" seçilerek yürürlüğe girmiş ve 2013 yılı için Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak **Eskişehir** seçilmiştir.

Türk Dünyası Kültür Başkentliği;

a) Türk Dili konuşan halklar ve ülkeler arasında dostane ilişkiler kurarak, ortak Türk kültürünü, dilini, tarihini, sanatını, gelenek ve göreneklerini araştırarak ortaya çıkarmak, geliştirmek, korumak, gelecek kuşaklara aktarmak ve kalıcı kılmak,
b) Bilimsel, kültürel, sanatsal araştırma, inceleme ve etkinlikler yaparak, kültürel birliği ve dayanışmayı sağlamaya çalışırken dünya barışına, uygarlığına, bilime ve sanata katkıda bulunmak,
c) Türk kültürünün sevgi, hoşgörü ve akılcılık ilkelerine dayandığının bilinci içinde, Türk kültürünün uluslararası düzeyde benimsenmesine, yaygınlaştırılmasına çalışmak, bu yolda uygarlığa, dünya barışına ve insan haklarına hizmet etmek,
d) Türk dünyası halklarının ortak geçmişini, tarihini, dil ve edebiyatını, kültür ve sanatını bir bütün halinde ele alan bilimsel araştırmaları güçlendirmek,
e) Ulusal tarihi, ana dili, edebiyatı, kültür ve sanatı, gelenek ve göreneklerı gelecek kuşaklara aktarmak için ortam hazırlamak,
f) Uluslararası ilişkilerde yeni dengelerin kurulmasını göz önüne alarak, bölge ve dünya çapında yeni kültürel yapılaşmayı desteklemek amacıyla oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir destinasyonun turistik ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi için yaptığı bir çok faaliyet olmakla birlikte ulusal ve uluslararası etkinlikler son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda düzenlenen etkinlikler, yoğunlaşan rekabet koşulları nedeniyle özellikle turistik destinasyonların gelişimi ve tanıtımı için oldukça önemli hale gelmiştir. Etkinlik kavramı İngilizce event kelimesinin karşılığıdır. Kavram olay ya da etkinlik olarak günümüz Türkçe'sinde kabul görmektedir. Etkinlik kavramı, özel bir durumu kutlamak ya da çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış spesifik ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2013:4). Eckerstein, (2002) etkinliği hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın gerçekleştirileceği bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleşti-

rildiği faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Getz ve Goldblatt etkinlik kavramı ile ilgili "özel", "tek seferlik", "eşsiz" ve "günlük deneyimin ötesinde" olma gibi özellikleri vurgulanmışlardır (Berridge, 2007).

Getz (1991:68), Jago ve Shaw (1998:29) etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

a) Sınırlı süreli olma,
b) Bir kez ya da seyrek aralıklarla gerçekleşme,
c) Sıradışı olma (günlük hayatın dışında),
d) Halka açık olma,
e) Belirli bir temayı kutlama veya gösteri amacı taşıma,
f) Sabit bir yapıya (bina, tesis vb.) sahip olmama (spor etkinlikleri hariç),
g) Programlarında ayrı ayrı birçok aktiviteyi barındırma,
h) Tüm aktiviteleri genelde aynı bölgelerde gerçekleştirme.

Etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Getz'e (1997:7) göre bunlar, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel toplantılar, rekreasyon etkinlikleri ve politik etkinliklerdir.

Diğer taraftan Berridge (2007:11-13) etkinlik türlerini; RSVP dergisinin 2005 yılında yapmış olduğu etkinlik sınıflandırma çalışmasını dikkate alarak sınıflandırmaktadır. Söz konusu çalışma da etkinlikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

İşletme ve kurumsal etkinlikler: Yönetim fonksiyonları, kurumsal iletişim, eğitim, pazarlama, işçi ilişkileri, tüketici ilişkileri gibi kurumsal hedefleri destekleyen etkinliklerdir.

Nedene dayalı ve para toplama kampanyaları: Gelirlerinin bir kısmı yardım kampanyalarına ya da sosyal sorumluluk projelerine aktarılan etkinlik türleridir.

Fuar ve sergi etkinlikleri: Belli bir sektörde yer alan satıcı ve alıcılarda, bir ürün/hizmetin farkındalığını arttırmak, satışını gerçekleştirmek için düzenlenen, halka açık ya da kapalı bir alanda gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Eğlence ve boş zaman etkinlikleri: Bir kerelik ya da periyodik yapılan, girişi ücretli ya da ücretsiz düzenlenen, belli bir zamanda ya da tesadüfi takvimlenmiş, katılımcılarını eğlendirmek amacı ile tasarlanmış etkinliklerdir.

Festivaller: Dini ya da dini olmayan kültürel bir kutlamayı içeren, tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş etkinliklerdir. Birçok festival, alıcı ve satıcıları festival atmosferinde buluşturmak amacıyla tasarlanmıştır.

Hükümet ve belediye etkinlikleri: Politik partilerin, belediyelerin, hükümetlerin, düzenlediği ya da kapsadığı tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Hallmark (Damga) etkinlikler: Bir bölgenin ya da ülkenin farkındalığını ya da imajını geliştirmeye ya da pekiştirmeye odaklı etkinliklerdir.

Pazarlama etkinlikleri: Ticari amaçla tasarlanmış, bir ürün ya da hizmetin farkındalığını ve satışlarını arttırmayı amaçlayan, alıcı ve satıcıları bir araya getiren takvimlenmiş ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Toplantı ve konferans etkinlikleri: Bilgi alışverişi, tartışma ve ilişki geliştirme, eğitim amacıyla bir araya gelmiş insanlar için tasarlanmış takvimli ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Sosyal/yaşam döngüsü etkinlikleri: Sadece davetiye ile katılılabilen, kültürel, dini ya da hayat döngüsü kavramları ile bütünleşmiş kutlama ya da anma törenleridir.

Spor etkinlikleri: Seyirci ya da katılımcıların yer aldığı, boş zaman ya da yarışçı spor etkinliklerinin bir takvimde ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre destinasyon seçim sürecinde temel neden olabildiği gibi, bazı durumlarda da ilâve çekicilik olarak algılanabilmektedir. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen etkinlikler temel çekiciliklere yardımcı olabilmenin yanında, imaj yaratıcı ya da destekleyici işleve sahip olabilmektedirler. Turistler planlanmış etkinliklere katılmak ve aynı zamanda destinasyonu tanımak istemektedirler. Bu nedenle etkinlik turizmi turistik destinasyonların tanıtımına yardımcı olmakta ve destinasyon pazarlamasında giderek önem kazanmaktadır (Getz, 2008:403). Ürün-fiyat-dağıtım ve tutundurma karması olarak şekillenen klasik pazarlama karması anlayışının yanı sıra bu denli geniş çaplı

organizasyonlarda modern teknolojik pazarlama olanakları da devreye girmektedir.

Artık birçok etkinlik için internet üzerinden yapılan temel tanıtım web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Bu sitelerde etkinlikleri ve bölgeyi tanıtıcı bildiri, afiş, kampanya ve bu alanda yürüttükleri uygulamalar hakkında son gelişmeler bulunmaktadır. Ülke veya işletmeler bu siteler aracılığı ile yalnız tanıtım değil aynı zamanda düzenledikleri istatistikler ile hedef kitle talepleri ve istekleri konusunda geri bildirim elde etme imkânına da sahip olmaktadır. Gelişen teknolojide bilgi edinme amacı ile ziyaret edilecek ilk yerler buralardır. Web siteleri bölge ve işletme imajını yansıtmak için en önemli araçlardan birisi konumundadır (Çakır ve Yalçın, 2005:16).

Bilgi teknolojisi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte işletmeler ve destinasyonlar açısından web sitelerine verilen önem de gittikçe artmaktadır. Çünkü, sadece internette olmak başarı için yeterli değildir (Liang ve Law, 2003). Web, tüketici ilişkilerini yönetmek ve kurmak için yeni fırsatlar sunmakta ve ilişkisel pazarlamada kitle iletişim araçlarından daha fazla fayda sağlamaktadır (Kim, Shaw ve Scneiders, 2003). Web siteleri işletmelere, organizasyonlara ve müşterilere çok çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kuzu (2010), web sitelerinin işletmeler ve organizasyonlar açısından yararlarını; tanıtım bütçesinden ve zamandan tasarruf, fırsat eşitliği, uluslar arası erişim, bilgi kaynaklarının zenginliği ve karşılıklı etkileşim olarak sıralarken; müşteriler bakımından faydalarını ise işletme ve organizasyonun varlığından haberdar olma, işletme ve organizasyonla ilgili bilgilere anında ulaşabilme, istek ve şikayetlerine kısa sürede cevap alabilme, benzer ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri ve organizasyonları karşılaştırıp fiyat ve kalite açısından uygun olanı seçebilme olarak sıralamaktadır. Web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere, organizasyonlara ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme, organizasyon ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerine imkan sağlamaktadır (Kuzu,2010:49). Böylece turizm web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zhou ve De Santis, 2005:789). Ekiz ve Babacan (2007) gelecekte otellerin internetsiz var olamayacaklarını iddia etmekte ve internet üzerindeki varlığı sınırlı olan otellerin, rekabet avantajlarının önemli bir kısmını kaybedeceklerini belirtmektedirler.

Hoyle (2002), bir etkinlik için yapılacak web pazarlamasının avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır: marka oluşturma; etkinliğe ilişkin bilgi seviyesini artırarak, doğrudan pazarlama; postalama ve yazdırma maliyetleri azaltılarak ve hızlı değişikliklere ve ferdi mesajlara imkan tanıyarak, online satışlar; hızlı işlemlerle, müşteri desteği; soruları hızlı cevaplandırarak, pazarlama araştırması; müşteri hakkında bilgilenerek, içerik yayımlama hizmetleri; şirket bilgilerinin geniş bir kitleye ulaşmasına imkan tanıyarak tanıtım hizmetleri vb.

İşletme web sitelerinin değerlendirilmesi ve kalite belirleyicileri konusunda literatürde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Perdue (2001) bu web sitelerinin kalitesini 3 bileşenin belirlediğini savunmaktadır; dolaşma kolaylığı, teknolojik yaratıcılık ve erişilebilirlik (örneğin veri yükleme süresi, kullanıcıların web sitesini bulma/ erişme süresi gibi) (Perdue, 2001:24). Marsico ve Levialdi (2003), web sitelerinin tasarımında iki bileşenden bahsetmektedirler. Bunlardan birincisi; kullanıcının ihtiyaç duyduğu nitelikte eksiksiz bir bilgi yapısının oluşturulması. İkincisi; etkileyici bir görüntüye sahip olması (Marsico ve Lavialdi, 2003). Wang ve Fesenmaier ise (2006) yaptıkları araştırmada ülke, bölge ve şehir bazında üç ayrı kategoride kongre ve ziyaretçi ofisleriyle ilgili web sitelerinin özelliklerini dikkate alarak etkinliğini belirlemeye çalışmışlardır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi özelliklerinin etkinliğini ölçmek, ziyaret edilme durumunu ve diğer sitelerle olan ilişkisini belirlemek üzerine kurgulanmış bir çalışmadır. Bu amaçla Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi, sayfa sıralamaları, geri link ve ziyaret edilme oranları ve içerik itibariyle incelenmeye çalışılmıştır.

Veriler, Internet ve Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi üzerinden toplanmıştır. Web sitesi özelliklerinin araştırılmasında, Wang ve Fesenmaier'in (2006) belirlemiş olduğu kongre ve ziyaretçi ofislerine ait web sitelerinin özellikleri dikkate alınmakla birlikte söz konusu çalışma etkinlik endüstrisi açısından bazı farklılıklar gösterdiğinden Wang ve Fesenmaier'in çalışmalarından uyarlanarak İnan ve Ölçer (2010) tarafından etkinlik endüstrisi için geliştirilen web sitesi özelliklerine yönelik sınıflandırma kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo1'de Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi özellikleri ve bu özelliklere ilişkin değerler yer almaktadır. Söz konusu değerler, 2013 yılında halen gerçekleştirilmekte olan etkinliğin web sitesinin çok önemli bazı özelliklerde genel anlamda belli bir oranda ve yetersiz kaldığını göstermektedir.

Tablo 1: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Özelliklerine İlişkin Değerlendirme

Web Sitesi Özelliği	Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi **http://www.eskisehir2013.org.tr**
Aktiviteler / Cazibe Bilgileri	1
Banner reklamları	0
Broşür talebi	0
Etkinlikler Takvimi	1
Sık sorulan sorular	0
"Türk Dünyası Kültür Başkenti" hakkında bilgiler	1
Eskişehir hakkında bilgiler	1
Şehir sayfalarının linkleri	0
Haritalar	0
Online etkinlik rezervasyonu	0
Online etkinlik bilet satışı	0
Fotoğraf galerisi	0
Kayıt formu	1
Raporlar	0
Arama motoru	1
Alışveriş bilgileri	0
Seyahat rehberleri / broşürleri	1
Gezi planlayıcısı	0
Restaurant bilgileri	0
Temel ürünler	0
Sanal tur	0

1=mevcut 0=mevcut değil

Örneğin bir taraftan yapılan yada yapılacak olan aktiviteler ve cazibe unsurları, etkinlik takvimi, Kültür başkentliği ve Eskişehir ile ilgili bazı bilgiler Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesinde yer alırken, diğer taraftan özellikle Eskişehir'i gezmeye gelen ziyaretçiler için haritalar, online etkinlik rezervasyonu, temel ürünler, sanal tur gibi bu türden etkinliklerde e-pazarlama ve e-tanıtım aktivitelerinin temel unsurları olan can alıcı gerekli bilgilerin büyük bir kısmı web sitesinde bulun-

mamaktadır. Ayrıca online seyahat programı, seyahat planlayıcısı veya Eskişehir'in gezilecek-görülecek yerlerine ilişkin bilgiler, turistik tesisler ile etkinlik mekanlarına yönelik online rezervasyonlar ve satışlara ilişkin bilgiler de söz konusu sitede yer almamaktadır.

Tablo 2: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Pagerank (Sayfa Sıralaması) Ve Backlink (Geri Bağlantı) Değerleri

PageRank	3
AlexaRank	2.790.788
Google Back Links	0
Yahoo! Back Links	0
MSN Back Links	0
AltavistaBack Links	0
AllTheWebBack Links	0

Kaynak: Google PageRank Sorgulama

Tablo 2'de Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesinin PageRank (sayfa sıralaması), AlexaRank (ziyaretçi trafiği) ve Back Link (geri bağlantı) değerleri yer almaktadır. Söz konusu sitenin PageRank değerinin 10 üzerinden 3 olduğu görülmektedir. PageRank (sayfa sıralaması)bir link analizi algoritması olup, Google'ın site sıralamasında kullandığı algoritmanın sonucu sitenize verdiği değeri gösteren basitleştirilmiş 0'dan 10'a kadar olan bir değerdir. Bu değer genel olarak özgün bir içeriğe, sayfaya verilmiş bağlantılara ve bağlantı veren sayfaların kalitesine bağlı olarak değişir. PageRank, değer olarak sitenizin Google tarafından arama sonuçlarında sıralanmasını ve Google tarayıcısının sitenizi kontrol etme sıklığını etkiler (Wikipedia sözlük). Bu anlatılanlar ışında bakıldığında Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesinin PageRank değeri düşük olduğundan popülerliği az bir site olduğu söylenebilir. Bu da söz konusu bu sitenin Google tarafından ilkler arasında sıralanma şansının ve sık sık ziyaret edilerek indexlenmesinin zayıf olduğunu göstermektedir.

AlexaRank ziyaretçi trafiği sonucu oluşan bir sıralama türü olup, internet sitelerinin dünya ve ülke sıralamalarını gösterir. Alexaglobal sıralama 25 milyondan başlar ve yaklaşık 10 milyonuncu sıralara geldiğinde Alexa Türkiye sıralaması değeri yaklaşık 125 bininci sıradan oluşur. Ziyaretçi trafiği ve backlinkin artış hızına göre, tutarlılığına göre global Alexa sıralaması ve Türkiye Alexa sıralaması belli bir uyum içinde ilerler.

Genellikle 1 milyon global Alexa sıralamasına sahip bir sitenin Türkiye sıralaması 10 bin civarıdır. Aynı şekilde global Alexa sıralaması 500 bin'lere ulaştığında Türkiye sıralaması 5 bin civarında olacaktır. Sıralamadaki 5 bininci ifadesi sitenizin Türkiye'de ziyaret edilen 5 bininci site olduğu anlamına gelmektedir (Demiray, 2013). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi bu noktadan değerlendirildiğinde Alexa dünya sıralaması 2.790.788 olduğundan Türkiye sıralaması yaklaşık 30 binincidir. Bu da söz konusu sitesinin ziyaretçi sıralamasında hem dünya hem de Türkiye ölçeğinde epeyi gerilerde olduğunu göstermektedir. Back Link adından anlaşıldığı gibi geri dönüş link'i anlamına gelmektedir.
yani bir internet sitesinde başka bir sitenin linkinin bulundurulmasıdır. Kısa vadeli backlink, yani başka sitelerin sizin sitenize birkaç hafta veya birkaç aylığına ziyaretçi sağlaması, daha doğrusu kendi sitelerinde sizin sitenizin banner, logo veya yazılı reklamlarını bulundurmasına alexa backlink adı verilmektedir. Eğer yapılan backlink aylarca kalıcı ise, bu zamanla Google backlink'e dönüşür. Tablo 2'deki backlink değerleri incelendiğinde Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi backlink noktasında da iyi bir konumda olduğu söylenemez.

SONUÇ

Eskişehir son yıllarda hızla gelişme gösteren modern kentlerimizden biridir. Eskişehir'i farklı kılan birçok özelliğin yanında farklı toplulukların inançları, değerleri, sosyal ve kültürel yapısıyla yoğrulup kimliğini kazanmış olması kenti daha da anlamlı kılmıştır. Geçmişte Türk Dünyasından almış olduğu göçlerle farklı toplulukların yaşadığı bir kent haline gelen ve bu şekilde bir kentsel kimliğe bürünen Eskişehir bütün bu gelişmelere bağlı olarak 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak seçilmiştir (Arslaner ve Sarı 2012).

Kültür Başkenti denildiğinde akla İstanbul, Ankara gibi büyük kentler gelse de son yıllarda gelişme gösteren Eskişehir kültür başkentliği unvanını hak etmiş görünmektedir. Çünkü Eskişehir geçmişten günümüze farklı kültürlere ev sahipliği yaparak farklı kültürlerin zengin birikimi sonucu çeşitliliğe sahip bir kent olmuştur. Bu bağlamda Eskişehir yabancı olmadığı ve içinde barındırdığı kültürel zenginliği tüm dünyaya gösterebilme fırsatı yakalamıştır (Tilki, 2012).

Türkiye'nin Türk Dünyası ile var olan derin geçmişi ve geleceğe dönük umut vadeden girişimleri de göz önünde bulundurulduğunda bu proje hem Türkiye hem de Eskişehir perspektifinde tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, web sitesi tasarımı, yönetimi ve algılanması anlamında büyük bir fırsat sayılabilecek Türk Dünyası Kültür Başkentliği projesinin yeni medya teknolojileri ile tanıtım faaliyetlerinin değerlendirildiği bu çalışmada yapılanları şöyle özetlemek mümkündür: Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti Projesi kapsamında oluşturulan ve Eskişehir'in tanıtımına dair bilgiler sunan web sitesinin içerik analizine göre, özellikle temel ürünler ve yerel turizm işletmeleri ile ilgili bilgilerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bu tesislere ve bazı etkinliklere erişim için gereken online bilet satış ve rezervasyon çalışmalarının da yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi özellikleri itibariyle analizinde daha çok statik içerikli hazırlandığı, Bloglar, sohbet odaları, Internet reklamcılığı gibi E-PR ve E-pazarlama açısından etkileşimi arttıracak olan bir takım dinamik mecranın eksikliğinin söz konusu olduğu ve interaktif kullanımın göz ardı edildiği düşünülmektedir. Özellik analizi yoluyla Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti web sitesi ile ilgili elde edilen sonuçlar İnan ve Ölçer'in (2010) İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışmada PageRank ve AlexaRank gibi sayfa sıralaması ve ziyaretçi trafiği açısından yapılan incelemede sayfa sıralamasının (3/10) ve ziyaretçi trafiğindeki yoğunluğun düşük düzeyde seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Backlink analizinde ise nerdeyse hiç back link değerinin olmadığı görülmüştür. Gerek sayfa sıralaması gerekse backlink ile ilgili elde edilen sonuçlar İnan ve Ölçer'in (2010) İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği ile ilgili yaptıkları çalışmayla farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada İstanbul ile ilgili elde sonuçlar daha iyi durumda olduğu söylenebilir.

Özellikle yıl boyunca devam eden sadece bir şehrin değil, imaj transferi ilkesi ile tüm ülkenin tanıtımına etkisi olacak olan ve Türk Dünyası ülkeleri tarafından da doğru mesajlarla algılanmamızın hedeflemesi gereken bir ortamda, bu farkındalık ile interaktif özellikler içeren cazibesi yüksek ve ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu iletişim ortamlarının hazırlanması ve güncellemesi gerekliliği bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2):33-38.

Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, Oxford: Elsevier Ltd.

Çakır, M ve Yalçın, A.E. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurul Başkanlığı (Web Sayfası: http://teftis. kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1.

Demiray, T., Kişisel Blog, [URL: http://www.taylandemiray.net/2012/12/alexa-rank-nedir.html] (Erişim Tarihi: 07.09.2013).

Eckerstein, A. (2002). "Evaluation of Event Marketing", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, International Management, No:25, Göteborg University.

Ekiz, E. H. ve Babacan, E., Tütüncü, Ö. (2007). Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs Otel Endüstrilerinde Internet Kullanımı, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu* Bildiriler Kitabı, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 311-323.

Getz D., (1991). Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.

Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.

Getz, D. (2008)."Event Tourism: Definition, Evolution and Research", *Tourism Management*, Vol.29 (1) 403-428.

Google PageRank sorgulama Servisi, [URL: http://www.pageranksorgulama.com], (Erişim Tarihi: 09.09.2013).

Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniv. Sos. Bilimler Dergisi* 8 (3): 193-207.

Hoyle, Leonard H.,Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions, John Wiley and Sons, New York, 2002.

İnan, E. ve Ölçer, C. (2010). Büyük Ölçekli Etkinlik Yönetiminde E-Pazarlama Çalışmaları: İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Örneği, *Erciyes İletişim*, 1(4):7-16.

Jago L. K. ve Shaw R. (1998). "Special Events: A Conceptual and Definitional Framework", *Festival Management and Event Tourism*,.5(1): 21-32.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, s.181-196.

Kim, S.E.,Shaw, T. ve Scneiders, H.,(2003). Website Design Benchmarking Within Industry Groups, Internet Research: *Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 17 – 26.

Kuzu, Ö. (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Liang, K. ve Law, R., (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. *Journal of Academy of Business andEconomics*, 2(2): 193-208.

Marsico, M. D. & Lavialdi, S. (2004)."Evaluating websites: exploiting user's expectations", *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3): 381-416.

Perdue, R. R. (2001). Internet site evaluations: theinfluence of behavioural experience existing images and selected website Characteristics. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 11(2/3): 21–38.

Presenza, A.,Lorn, S., J.R. Brent. R. (2004).“Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations”, World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations, Spain: World Tourism Organization: 1-6.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(2): 191-206.

Tilki, H.(2012). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti.

[URL: http://www.sakaryagazetesi.info/'eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti'-55286-yazisi.html], (Erişim Tarihi: 26.09.2012).

Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, Vol: 44, 239-249.

Wikipedia Sözlük, [URL: http://tr.wikipedia.org/wiki/PageRank], (Erişim Tarihi: 08.09.2013).

Yoon, S., Daniel, M., Spencer, D., ve Dae-Kwan, K. (2000). A Profile of Michigan’s Festival and Special Event Tourism Market, *Event Management An International Journal*, Volume 6, Number 1.

Yüncü, D. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Murat EMEKSİZ (Ed.), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Zhou, Q. ve De Santis, R. (2005). “Usability Issues In City Tourism Website Design: A Content Analysis”, *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, Limerick, Ireland, 10-13 July, 789-796.

TATİL DENEYİMLERİNİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI VE PSİKOLOJİK TACİZ *(MOBBING)*

Ercan TUTAN
Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu
etutan@pau.edu.tr

Serdar TARAKÇIOĞLU
Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
serdart@gazi.edu.tr

ÖZET

İnternet ve ortaya çıkardığı sosyal medya platformları, bireyler ve örgütler için çeşitli kolaylıklar ve fırsatlar sunmaktadır. Sunduğu bu imkânlar içerisindeki en önemli başlık, bireylerin ve örgütlerin kendilerini anlatma olanağı olarak görülebilir. Bu doğrultuda bireyler ve örgütler, çeşitli konular hakkında görüşlerini paylaşma, fikirleri tartışma, sözel ve görsel araçlarla kendini, yaşadığı ruhsal durumları ifade edebilme fırsatı bulmuştur.Sosyal medya, turizm olgusu içerisinde turist perspektifinden düşünüldüğünde, turistlerin tatil deneyimlerini, sözsel ve görsel araçlarla sanal takipçileriyle ve arkadaşlarıyla paylaşarak, büyük kitlelerle sosyalleşmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya kullanan turistler tarafından çeşitli amaçlarla yapılan tatil deneyimi paylaşımları, sahip oldukları sosyal ağlarda (sanal takipçiler, arkadaşlar) ve diğer kullanıcılar içerisinde çeşitli nedenlerle tatil yapamayan bireyler üzerinde, olumsuz duygular yaratabilir ve ruhsal sıkıntılara neden olabilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, turistlerin tatil deneyimlerinin sözsel ve/veya görsel araçlarla sosyal medyada paylaşılmasının, sahip oldukları sosyal ağlar ve diğer kullanıcılar açısından psikolojik taciz olgusu içerisinde değerlendirip değerlendirilemeyeceğinin literatür sınırları içerisinde ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tatil deneyimleri, psikolojik taciz.

GİRİŞ

Medya bağımlılık teorisine göre toplumlar, sosyal yapılardan (arkadaşlık, komşuluk, iş ilişkileri vb.) yola çıkarak bilgi edinme konusunda, sosyal ilişkiler yerine her geçen gün medyaya daha bağımlı hale gelmektedir (Baran ve Davis, 2006). Günümüzde bu bağımlılık, geleneksel medya iletişim araçlarından, internetin doğuşuyla birlikte online ortama taşınmış ve medya yapısında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet kullanıcılarının, sosyal medya platformlarının kendilerine sundukları imkânla birlikte medya üzerinde kurgulayıcı, yönlendirici, bilgilendirici bir rol üstlenmesi bu değişikliklerin en önemlileri arasında gösterilebilir.

İnternet ortamında doğan sosyal medya platformları, insanları bilgiye hızlı ulaştırmasının yanında, kişilere ve örgütlere fikirlerini sözel ve/veya görsellerle paylaşma, tartışma imkânını hızlı ve anında sunarak, kullanıcılarının tamamının yazar, gazeteci, haberci, eleştirmen vb. olduğu sanal bir örgüt haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı bilgi akışı, zaman tasarrufu, hızlı ve kolay iletişim, sosyal birliktelik ve aidiyet sağlaması gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, bedensel iletişimi ortadan kaldırmayı mümkün kılması, sanal dünyanın duygusal bütünleşmeye elverişli olmaması, sanal dünyadaki soyutluk nedeniyle tüketilebilirliğin yüksek olmasının kişilerde oluşturacağı ruhsal durumlar olumsuz özellikleri olarak gösterilebilir. Sosyal medya ve temel varlık sebebi olan internetin, bireyler ve örgütler için olumlu-olumsuz özellikleri temel ve disiplinler arası bilimler tarafından çeşitli seviyelerde ve yöntemlerle araştırılarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerindeki etkisi turizm sektörü açısından ele alındığında, çalışmaların önemli bir kısmının iktisadi perspektif içerisinde yer aldığı görülmektedir. İnternet ve özellikle de sosyal medya platformlarının turizm olgusu içerisinde, neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmaların henüz ciddi boyutlara ulaşmadığı söylenilebilir. Bunun temel nedeni olarak, yirminci yüzyılın son on yıllık diliminde yoğun olarak kullanılmaya başlanan internetin ve yirmi birinci yüzyılın başlarında ortaya çıkan sosyal medya platformlarının araştırmacılar için, henüz yeni sayılabilecek seviye de olması, araştırılacak birçok boyutunun bulunması ve iktisadi fırsat-tehlikelerinin somut olarak daha kolay ortaya koyulabilmesi gösterilebilir.

Sosyal medya kullanıcıları, bilgi ve fikir vb. paylaşımının yanında, turizm deneyimlerini de sosyal medya da sözel ve görsel araçlarla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar kendileri ve sahip olduğu sosyal ağların (online ortamda kişinin arkadaşları, takipçileri) bazıları için pozitif duygular yaratırken, diğerleri için negatif duygular yaratabilmekte ve belki de ruhsal sıkıntılar doğurabilmektedir. Paylaşımların yaratabileceği bu negatif durumlar, paylaşımı yapan birey/lerin sahip olduğu sosyal ağlarda kendilerine yönelik bir psikolojik taciz olarak algılanabilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki sözsel ve/veya görsel araçlarla paylaşılan tatil deneyimlerinin, psikolojik tacizin literatürsel sınırları içerisinde olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

SOSYAL MEDYA VE PSİKOLOJİK TACİZ *(MOBBING)*

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Akar, 2010; Constantiniden, Romero ve Boria, 2008). Sosyal medya araştırmacılar tarafından; Weber (2009), insanların ortak ilgileri üzerine fikirlerini, yorumlarını paylaştığı online ortam, Palmer ve Koenig-Lewis (2009), etkileşim ve işbirliğini kolaylaştırmayı amaçlayan online platformlar ve uygulamalar, Bruns ve Bahnisch (2009), toplumsal oluşum ve ortak projelerin ortaya koyulması adına derinlemesine etkileşim sağlayan web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu web siteleri, Westerman, Spence ve Heide (2012), kullanıcıların içerik yarattığı ve bu içeriği tartışabildiği online ortamlar olarak tanımlamıştır. Literatür, sosyal medya ve web 2.0 kavramlarının sınırlarının net olarak çizilemediğini, bu iki kavramın birbirinin içerisine geçtiğini (Kaplan ve Haenlein, 2010: Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012: Weinberg ve Pehlivan, 2011) ve kavramların ayrımını yapmanın zor olduğunu göstermektedir. Bu ayrımı belirginleştirmek için web 2.0 olarak tanımlanan yeni nesil web'in tanımı; işletim sistemlerinin mutlak kontrolünün olduğu eski nesil web teknolojilerinin yerine kullanıcı ağırlıklı kontrolü bulunan yeni nesil uygulamalar olarak yapılabilir.

Yani sosyal medya, medya paylaşımının kolaylıkla sağlandığı bir teknolojidir (Sweeney ve Craig, 2011). Sosyal medya, bloglar, micro bloglar (Twitter), medya paylaşım siteleri (Youtube), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), forumlardan oluşmaktadır (Zarrella, 2010). Sosyal medyayı, tüketici perspektifinden değerlendirdiğimizde, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında kişisel değerlendirmelerini kamuoyuyla paylaşmasına imkan sağlayan ve böylece ağızdan ağza iletişimi kolaylaştıran sosyal platformlardır (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Moradabadi, Gharehshiran ve Amrai (2012) Facebook kullanımının İran Hükümeti tarafından yasaklanması sonucu kullanıcıların farklı yollar bularak üye olduğu sosyal ağ platformlarına üye olma nedenleri dört yüz İranlı öğrenci üzerinde araştırdığı çalışmasında; bilgi paylaşımı, iletişim özgürlüğü, ücretsiz bilgi akışı, bilgi kontrolü, eşitlik prensipleri, bilgi ve eğlence isteği sebeplerini ortaya koymuştur. Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) sosyal medyanın fonksiyonlarını, (1) kimlik (Kullanıcıların yaş, cinsiyet, isim, yer, meslek vb. bilgileriyle kullanıcı

portreleri ortaya koymak), (2) sohbet (Pek çok sosyal medya alanı bireyler ve gruplar arası iletişimi kolaylaştırmak için dizayn edilmiştir.), (3) paylaşım (Kullanıcıların içerik değiş-tokuşu yapması.) (4) varlık (Diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığı bilmek.), (5) ilişki (Birden fazla kullanıcının bir araya gelip sosyal ilişkide bulunması.), (6) ün, şöhret (Sosyal medya ayarlarıyla kullanıcıların kendi durumlarını belirlemesi.), (7) gruplar (Kullanıcılara daha büyük kitleler, sosyal ağlar oluşturma ve iletişim kurma imkanı sunması.) olarak ortaya koymuştur. Sosyal medyanın bu işlevleri, bu online platformların insan hayatındaki etkinliğinin bir yansıması olarak görülebilir.

Psikolojik Taciz *(Mobbing)*

Mobbing, çok eski bir kavram olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmış ve 1980'li yıllara kadar, ortak kavramlardan oluşan tanımlamalar ortaya çıkmadığından sınırları net olarak çizilememiştir (Leymann, 1996). Leymann' a göre (1990; 1996), psikolojik taciz; iş yaşamında bir veya birkaç kişinin, sistematik bir şekilde, bir kişiye karşı onunla iletişimde direkt olarak düşmanca ve etik olmayan davranışlar sergilemesidir. Yönetim ve çalışma psikolojisi alanında araştırmalar yürüten bilim adamları, işyeri bağlantılı psikolojik bir sorundan meydana gelen ve iş yerinden ayrılmakla sonuçlanan bir olguya ulaşmışlardır. İş ortamında var olan rekabetten beslenen, psikolojik baskılarla ortaya çıktığı düşünülen, ancak varlığı ve boyutu daha önce fark edilmeyen, çalışanlar arasında sık görülen ve istifa ile sonuçlanan bu olguya "mobbing" adı verilmektedir (Tınaz, 2006: 7). Psikolojik tacizle ilgili araştırmaların, okul (Walsh, Duff ve Duff, 2007), ordu (Niebuhr ve Boyles, 1995), hastane (Hoyer, 1994), özel ve kamu kuruluşları (Berdahl ve Moore, 2006; Samuels, 2003) gibi organizasyon yapısı çeşitlilik gösteren örgütlerde, cinsel taciz (Berdahl ve Moore, 2006; Samuels, 2003; Walsh, Duff ve Duff, 2007) ırksal ve dini taciz (Williams ve Mohammed, 2007), duygusal taciz, saldırganlık (Martinko, Douglas ve Harvey, 2006), kötü amaçlı denetim (Mitchell ve Ambrose, 2007) görülebilmesi, psikolojik tacizin sadece iş ortamında görülen bir olgu değil, farklı örgüt ortamlarının olduğu her alanda farklı şekillerdeki görülebilen bir durum olduğunu göstermiştir.

Çalışmada psikolojik taciz (mobbing) olarak ele alınan kavramın Türkiye' de çeşitli araştırmacılar tarafından; "Duygusal Taciz" (Uzunçarşılı ve

Yoloğlu, 2007; İyem, 2007), "İşyerinde Zorbalık" (Özarallı ve Torun, 2007), "Örgütsel Saldırganlık" (Özdevecioğlu, Can ve Akın, 2007), "Psikolojik Baskı" (Koç ve Urasoğlu Bulut, 2009), "Psikolojik Şiddet" (Aydın ve Özkul, 2007; Aydın, Şahin ve Uzun, 2007; Özler Ergun, Atalay Giderler ve Şahin Dil, 2008; Sağlam Çiçek, 2008), "Psikolojik Taciz" (Bozbel ve Palaz, 2007; Demirel, 2009; Kırel, 2007; Tınaz, 2006, 2006a; Uluğ ve Beydoğan, 2009), "Yıldırma" (Acar ve Dündar, 2008; Asunakutlu ve Safran, 2006; Cemaloğlu, 2007a, 2007b; Cemaloğlu ve Abbas, 2008; Cemaloğlu ve Ertürk, 2007; Çoban ve Nakip, 2007; Gündüz ve Yılmaz, 2008; Karacaoğlu ve Reyhanoğlu, 2006; Kök Bayrak, 2006; Özdemir ve Açıkgöz, 2007; Şenturan ve Mankan, 2009) isimlerle de adlandırıldığı görülmektedir.

TATİL DENEYİMLERİNİN PAYLAŞIMI VE PSİKOLOJİK TACİZ İLİŞKİSİ

İnsan, ilişkileri içerisinde sürekli yeniden tanımlanan bir varlıktır (Cüceloğlu, 2013) ve fikirleri, değerlendirmeleri için, temel destek kaynakları sosyal onay ve kişisel ilgidir (Blau, 1986). İnsanlar, başkaları tarafından kabul edilmek için dışarıya sosyal benlik gösterir. Sosyal benlik, diğer insanları düşünerek oluşturulan görünüş, düşünce, davranış ve duyguların bir bileşimi, sentezidir (Cüceloğlu, 2013). İnsan, sosyal benlik yoluyla diğer insanlarla sürekli bir sosyal mübadele içerisindedir. Sosyal mübadelenin temelinde ödüller ve maliyetler bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşime odaklanan sosyal mübadele literatürde, sosyal mübadele (alışveriş) teorisi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal mübadele, bir bağımlılık teorisidir. Bağımlılık; bir kişinin diğerinin hareketini, seçimini etkilemesi veya etkilenmesidir. Bu teoriye göre sosyal hayat, pozitif çıktılar elde etmek için oluşturulan işlemler serisi olarak görülebilir (Brewer ve Crano, 1994).

Bu teori ışığında, insanın sosyal çevresinden etkilenen ve etkileyen bir varlık olduğu söylenebilir. İnsanların sosyal çevreleri, internetin sunduğu çeşitli olanaklar (bilgi ve kişilere online ulaşım kolaylığı vb.) yoluyla genişlemiştir. Benzer şekilde, kişilerin etkileşim alanları da büyümüştür. İktisadi açıdan bakıldığında, bu etkileşimin tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkileri görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya, son yıllarda turizm sistemini önemli oranda etkileyen iki büyük eğilimdir(Xiang ve Gretzel, 2010). Teknolojinin turistlere, tatil deneyimlerini resim-video aracığıyla paylaşarak bu deneyimleri medyalaştırma imkânı sunması (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009), internetin turizm sektörüne etkilerinden biri olarak görülmektedir. Turist ziyaretlerinde popüler kültürün çok etkin olması nedeniyle, popüler kültürel medya ürünleri turizm için hayati bir rol oynamaktadır (Mannson, 2011: 1647).

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009)'e göre, resimler, videolar, filmlerin turistik destinasyonların hakkında çeşitli sistemlerle farklı mesajlar sunduğu için turist deneyimleri olarak, potansiyel turistlerin ilgisini çekmek adına çok güçlü bir araçtır. Xiang ve Gretzel (2010)' e göre, sosyal medya sitelerini turizm açısından ele aldığımızda, bu siteler, tüketicilere seyahatle alakalı yorumlarını, düşüncelerini, kişisel deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma imkânı sunmaktadır. Jacobsen ve Munar (2012), tüketicilerin seyahat bilgi paylaşımları sosyal ödül ve sosyalleşmekle alakalı olduğunu ileri sürmektedir.

Bireylerin, tatil deneyimlerini sahip oldukları sosyal ağ platformunda sözsel ve görsel araçlarla ifade etme nedenleri arasında;

a) Bilgi paylaşımı,
b) Kendisini istediği gibi anlatma, ifade etme,
c) Kendini değerli hissetme ve haz duyma,
d) Sözel ve görsel paylaşımlarla sosyalleşme isteği,
e) Sosyal kabul görme isteği,
f) Sosyal statü elde etme ve başkaları nezdinde sosyal statü algısını iyileştirme gösterilebilir.

Sosyal medya platformu (Facebook, Instgram, Youtube vb.) kullanıcılarının seyahat, tatil deneyimlerini anında ve/veya paylaşım için vakit bulduğu anlarda paylaşması, sahip olduğu sosyal ağlarda (sanal takipçiler ve arkadaşlar) çeşitli negatif duygular meydana getirebilir. Sanal takipçiler ve arkadaşlar; çeşitli nedenlerle (ekonomik, sosyal, zamansal vb.) tatile gidememesinin yanında, bu paylaşımlarda bulunan kişilerle kendini kıyaslayarak olumsuz düşünceler sonucu negatif ruhsal (depresyon, sosyal keyifsizlik, mutsuzluk, yaşam doyumsuzluğu) durumlar içerisine girebilir. Bunun yanı sıra, kendisinin yaşayamadığı bu deneyimleri başkalarının yaşadığını görmek, kişiyi insanlara ve hayata karşı bir öç alma duygusuy-

la da baş başa bırakarak, şiddete eğilimli hale de getirebilir. Tüm bu boyutlarıyla değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının tatil deneyimlerini sözsel ve görsel araçlarla (yazı, fotoğraf, video vb.) paylaşması, sosyal platformlarda sahip oldukları sosyal ağlar için bir çeşit psikolojik taciz olarak görülebilir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek araştırmalar olarak; Chrisler, Fung, Lopez ve Gorman (2013) çalışmasında, Victoria Secret moda şovunu izleyen kadınların atmış olduğu 977 tweet mesajları üzerine yürüttüğü araştırma sonucunda, kadınların kendileri hakkında zararlı düşünceler içerisinde olduklarını, alkol ve yiyecek istekleri, yeme bozuklukları ve vücut imajı hakkında tweetler attıklarını ve bu şovdan negatif etkilendiklerini tespit etmiştir. Krishna, Fischer, Miller, Register-Brown, Patchan ve Hackman (2012) ise çalışmasında, bir kişinin bir başka kişinin sosyal medyadaki genel durum güncellemelerini kendisine dair aşk kanıtları olarak yorumladığını ve bu nedenle de o kişiyle reel dünyada iletişim kurmak için telefon yoluyla ve bizzat takip etmesine neden olmuş ve bu eylemler sonucunda kişinin tutuklanarak yakalandığı şizofreni nedeniyle hastane düşmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Benzer çalışmaların literatürde henüz yeterince yer bulamaması, online ortamlardaki tatil deneyim paylaşımlarının, psikolojik taciz olgusu içerisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalarını kısıtladığı gibi, bu çalışmanın teorik açıdan desteklenmesini de sınırlandırmaktadır.

Psikolojik taciz olgusunun literatürde, çeşitli örgütlerin sınırları içerisindeki bireylerin, diğer örgüt üyeleri tarafından maruz kalabildiği negatif davranışlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Psikolojik tacizin, iş ortamıyla sınırlı kalınarak tanımlanmasının temelinde, kişinin psikolojik tacizi oluşturan negatif davranışlara maruz kaldığında, orada çalıştığından ve para kazanma zorunluluğundan dolayı işe devam etmesi veya yeni bir iş bulana kadar bu davranışlara katlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Para kazanma amacı dışında farklı amaçlarla da bir araya gelinmiş örgütlerde, psikolojik taciz olgusu içerisinde düşünülecek bir çok davranışa maruz kalınabilir. Bu tip örgütlerde böyle davranışlara maruz kalındığında bu örgütlerden ayrılmak, para kazanma gibi bir zorunluk için bağlı olduğunuz bir örgütten ayrılmak daha kolay görülebilir. Fakat bazı durumlarda aidiyet duygusu, hırs, istek vb. duygular bu örgütlerde maruz kalınan psikolojik tacize katlanma hissini uyandırır. Psikolojik tacizin, bu kapsamda düşünülerek ele alınması gerekliliği bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Psikolojik tacize maruz kalan örgüt ortamındaki birey, genellikle örgütten ayrılıp, çeşitli seviyelerde ruhsal sorunlar yaşayabilirken, sosyal ağlardaki bireylerin de bu tip negatif davranışlara maruz kalması sonucu sosyal medya platformlarından ayrılması ve ruhsal sıkıntılar yaşanabilecek olması da sosyal medya platformlarında da psikolojik tacizin var olabileceğinin göstergesi olarak görülebilir. Kişilerin reel örgüt yaşamlarına ve sosyal medya platformlarına önem atfetme derecesindeki farklılıklar nedeniyle, maruz kalınabilecek olası psikolojik tacizin etkisi reel (fiziksel olduğu) örgüt yaşamında daha yüksektir. Çünkü, insanın hayatını devam ettirmek için gerçek (sanal olmayan) ilişkilere nisbi oranda ihtiyaç duyması, reel örgüt ortamlarında sanal ilişkilerden ziyade yüz yüze ilişkilerin daha çok olması, fiziksel bedenlerin varlığı ve bunun yarattığı duygusal negatiflik-pozitiflik, gerçek dünyada ki sosyal konum algısı gibi nedenler psikolojik olarak bireyleri daha fazla etkilemektedir. Sosyal medya alanlarındaki sanallık nedeniyle birey, psikolojik taciz davranışlarına maruz kalması durumunda, reel bir örgütten ayrılmaktan çok daha kolay bu platformlardan ayrılabilmesi ve/veya takip ettiği ve/veya edildiği kişileri sosyal ağlarından çıkarabilmesi nedeniyle de psikolojik tacizden bu yönüyle ayrılmaktadır. Çünkü bu noktada psikolojik tacize maruz kalan birey, çeşitli zorunluluklar nedeniyle örgütten ayrılması mümkün olamamakta veya kolay olmamaktadır.

Sanal olmayan örgütlerde psikolojik taciz, genellikle kasıtlı olarak yapılan negatif davranışları içermektedir ve bu örgütlerde direkt bir temas söz konusudur. Fakat, tatil deneyimlerini sözsel ve görsel araçlarla paylaşan kullanıcıların, sahip olduğu sosyal ağ/lara yönelik olarak genellikle, kasıtlı bir negatif davranışla bu paylaşımları yapması söz konusu değildir, böyle bir durum olsa bile bu kıskandırma vb. gibi daha zararsız duygularla yapılan ve taraflar arasında direkt fiziksel bir iletişim söz konusu olmadığından etkisi çok daha sınırlı olan davranışlardır.

Leymann, (*Leymann Inventory of Psychological Terrorization*) geliştirdiği LIPT psikolojik taciz davranışlarını tanımlamak ve sınırlarını belirlemek için psikolojik taciz boyutlarını,

a) Kişinin iletişimine yapılan saldırılar,
b) Sosyal iletişim aktivitelerine saldırılar,
c) Özel yaşam ve kişiliğe yapılan saldırılar,
d) Mesleki saldırılar,
e) Mental sağlığına yapılan saldırılar belirlemiştir.

Leymann'ın çalışması ve bu çalışmanın temel alındığı diğer çalışmalar referans olarak alındığında, sosyal medyada tatil deneyimlerini paylaşan kişiler, bu paylaşımlar yoluyla sahip oldukları sosyal ağların ve diğer sosyal medya kullanıcılarının mental sağlığı tehdit edebilirler. Bu tehdide maruz kalan sosyal ağlar, ruhsal sıkıntı yaşayabilir ve bunun sonucu olarak da girdiği negatif duygular gereği tedavi ihtiyacı duyabilir. Bu noktada, turistik deneyimlerin paylaşımının sosyal ağların bir kısmı için, psikolojik taciz olarak adlandırılabileceği söylenebilir. Fakat, bu paylaşımlar, Leymann' ın psikolojik taciz sınırları içerisinde yer alan diğer boyutlarda (kişinin iletişimine, sosyal iletişim aktivitelerine, özel yaşam-kişiliğine ve mesleğine yapılan saldırılar) psikolojik taciz olarak adlandırılamaz. Çünkü bu bileşenlerde, karşı tarafa yönelik kasıtlı olarak yapılmış negatif davranışlar ve fiziksel bir temas varken, tatil deneyim paylaşımlarında böyle bir durum söz konusu değildir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sosyal birliktelikleri online olarak sanal örgütlenmelerle sunan sosyal medya platformlarında, kullanıcılar çeşitli şekillerde psikolojik tacize maruz kalabilirler. Örneğin; online sosyal bir gruba üye olmuş bir kullanıcı, diğer kullanıcılar tarafından iletişimine, özel yaşam-kişiliğine, mesleğine ve mental sağlığına yönelik saldırılara maruz kalabilir. Sosyal onay ve kabulün, kendini sunma seviyesiyle paralellik arz ettiği bu ortamlarda bireyler, hayatlarının çoğu (sosyal, mesleki, özel hayat) alanını sosyal ağların takibine açık yaşamaktadırlar. Sosyal ağların, kişilerin hayatlarına bu derece tanıklık etmesi (yaşadığı deneyimleri, bulunduğu yerleri, kişileri, fikirleri vb) çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Doğabilecek risklerden birisi de psikolojik tacizdir.

Turizm olgusu içerisinde düşündüğümüzde, tatil-seyahat deneyimlerini sosyal medya ağlarında sözsel ve görsel araçlarla paylaşan kullanıcılar, tatile çeşitli nedenlerle (ekonomik, sosyal, zaman vb.) gidemeyen sosyal ağların (online takipçi ve online arkadaşları) bu paylaşımlar sonucu kendini sorgulaması, değersiz hissetmesi, ruhsal bunalıma, depresyona girmesine ve belki de bunun sonucu olarak bireyin tedavi görmesine, intihar eğilimine, hayattan ve insanlardan öç alma duygusuyla suça eğilmesine neden olabilir. Buradan hareketle, tatil deneyimleri paylaşımının sosyal ağlar ve diğer kullanıcılar bazıları için psikolojik taciz olarak adlandırıla-

bileceği söylenebilir. Bu düşüncelerin somutlaşması adına literatürde araştırma eksiği göze çarpmaktadır. Yapılacak araştırmalarla, tatil deneyimlerinin paylaşımının paylaşımı yapan kullanıcının sahip olduğu sosyal ağ üyeleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması bu durumun psikolojik taciz olarak adlandırılıp adlandırılmama konusunu netleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, A. B. ve Dündar, G. (2008), *"İşyerinde Psikolojik Yıldırmaya (Mobbing) Maruz Kalma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2): 111-120.

Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Efil Basım Dağıtım, Ankara.

Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2006), "Örgütlerde Yıldırma Uygulamaları (Mobbing) ve Çatışma Arasındaki İlişki", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 111-129.

Aydın, Ş. ve Özkul, E. (2007), "İş Yerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 169-186.

Aydın, Ş., Şahin, N. ve Uzun, D. (2007), "Örgütlerde Yaşanan Psikolojik Şiddet Sorunlarının Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 61-74.

Baran, S. J. and Davis, D. K. (2006), *Mass Communication Theory*. Thomson Wadsworth, 4th Edition, USA.

Berdahl, J. L. and Moore, C. (2006), "Workplace Harassment: Double Jeopardy for Minority Women", *Journal of Applied Psychology*, 91: 426-436.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012), "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy". *Business Horizons*, 55: 261-271.

Blau, P. M. (1986), *Exchange & Power in Social Life*. Transaction Publishers, New Jersey, USA.

Bozbel, S. ve Palaz, S. (2007), "İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Hukuki Sonuçları", *TİSK Akademi*, 2(3): 66-81.

Bruns, A. and Bahnisch, M. (2009), "Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", *State of Art*, 1, Smart Services CRC Pty Ltd.

Cemaloğlu, N. (2007a), "Örgütlerin Kaçınılmaz Sorunu: Yıldırma", *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42: 111-126.

Cemaloğlu, N. (2007b), "Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ile Yıldırma Arasındaki İlişki", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 33: 77-87.

Cemaloğlu, N. ve Ertürk, A. (2007), "Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Yıldırma Eylemlerinin Cinsiyet Yönünden İncelenmesi", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 345-365.

Cemaloğlu, N. ve Ertürk, A. (2008), "Öğretmen ve Okul Müdürlerinin Maruz Kaldıkları Yıldırmanın Yönü", *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi,* 46: 67-86.

Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011), "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", *Journal of Interactive Marketing*, 25: 58-94.

Chrisler, J. C., Fung, K. T., Lopez, A. M. and Gorman, J. A. (2013), "Suffering by Comparison: Twitter Users' Reactions to the Victoria' s Secret Fashion Show", *Body Image*, Article in Press.

Constantinides, E., Romero, C. R. and Boria, M. A. G. (2008), "Social Media: A New Frontier for Retailers?", *European Retail Research*, 22: 1-28.

Cüceloğlu, D. (2013), *Yeniden İnsan İnsana.* 47. Baskı, Remzi Kitabevi, Ankara.

Çoban, S. ve Nakip, M. (2007), "Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama ile İlişkisi: Nevşehir' de Bulunan Bankalar Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(1): 307-320.

Demirel, Y. (2009), "Psikolojik Taciz Davranışının Kamu Kurumları Arasında Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma", *Tisk Akademi*, 4(7): 118-136.

Gündüz, H. B. ve Yılmaz, Ö. (2008), "Ortaöğretim Kurumlarında Mobbing (Yıldırma) Davranışlarına İlişkin Öğretmen ve Yönetici Görüşleri (Düzce İli Örneği)", *Milli Eğitim,* 179: 269-282.

Hoyer, A. (1994), "Sexual Harassment: Four Women Describe Their Experiences-Background and Implications for Clinical Nurse Specialist", *Archives of Psychiatric Nursing*, 8: 177-183.

İyem, C. (2007), "Futbolda Mobbing: Sakaryaspor A.Ş. Örneği", *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya, 920-928.

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age", *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53: 59-68.

Karacaoğlu, K ve Reyhanoğlu, M. (2006), ""Kıbrıs Türkü" ve "Türkiyeli" Ayırımı Bağlamında İşyerinde Yıldırma "KKTC' deki Sağlık Sektöründe Çalışanlara Yönelik Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4): 145-176.

Kırel, Ç. (2007), "Örgütlerde Mobbing Yönetiminde Destekleyici ve Risk Azaltıcı Önlemler", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 317-334.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54: 241-251.

Koç, M. ve Urasoğlu Bulut, H. (2009), "Ortaöğretim Öğretmenlerinde Mobbing: Cinsiyet Yaş ve Lise Türü Değişkenleri Açısından İncelenmesi". *International Online Journal of Educational Sciences*, 1(1): 64-80.

Kök Bayrak, S. (2006), "İş Yaşamında Psiko-Şiddet Sarmalı Olarak Yıldırma Olgusu ve Nedenleri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 433-448.

Krishna, N., Fischer, B. A., Miller, M., Register-Brown, K., Patchan, K. and Hackman, A. (2012), "The Role of Social Media Networks in Psychotic Disorders: A Case Report", *General Hospitality Psychiatry*, Article in Press.

Leymann, H. (1990), "Mobbing and Psychological Terror at Workplaces", *Violence and Victims*, 5(2): 119-126.

Leymann, H. (1996), "The Content and Development of Mobbing at Work*", European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2): 165-184.

Mannson, M. (2011), "Mediatized Tourism", *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1634-1652.

Martinko, M. J., Douglas, S.C. and Harvey, P. (2006), "Understanding and Managing Workplace Agression", *Organizational Dynamics*, 35: 117-130.

Mitchell, M. S. and Ambrose, M. L. (2007), "Abusive Supervision and Workplace Deviance and Moderating Effects of Negative Reciprocity Beliefs", *Journal of Applied Psychology*, 92: 1159-1168.

Moradabadi, Y. N., Gharehshiran, M. A. and Amrai, K. (2012), "What is the Motivation Student of Iranians for Using Facebook?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 5192-5195.

Niebuhr, R. E. and Boyles, W. R. (1995), "Sexual Harassment of Military Personel: An Examination of Power Differentials", *International Journal of Intercultural Relations*, 15: 445-457.

Özarallı, N. ve Torun, A. (2007), *"*Çalışanlara Uygulanan Zorbalığın Mağdurların Kişilik Özellikleri, Negatif Duygular ve İşten Ayrılma Niyetleriyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya, 939-947.

Özdemir, M. ve Açıkgöz, B. (2007), "Mobbing'e Maruz Kalanların Tepki Seviyelerinin Ölçümü", *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya, 912-919.

Özdevecioğlu, M., Can, Y. ve Akın, M. (2007), "Organizasyonlarda Pozitif ve Negatif Duygusallık ile Bireysel ve Örgütsel Saldırganlık Arasındaki İlişkiler: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü*", XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya, 929-938.

Özler Ergun, D., Atalay Giderler, C. ve Şahin Dil, M. (2008), "Mobbing' in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22: 37-60.

Palmer, A. and Koenig-Lewis, N. (2009), "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *International of Direct Marketing*, 3(3): 162-176.

Sağlam Çiçek, A. (2008), "Teachers' Views About Mobbing (Psychological Violence) at Elemantary Schools", *Eğitim Araştırmaları,* 32: 133-142.

Samuels, H. (2003), "Sexual Harassment in The Workplace: A Feminist Analysis of Recent Developments in the UK", *Women's Studies International Forum*, 26: 467-482.

Sweeney, S. and Craig, R. (2011), *Social Media for Business 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time.* Maximum Pres, Canada.

Şenturan, Ş. ve Mankan, E. (2009), "Ücretin İşyerindeki Yıldırma Olgusu Üzerinde Etkisi", *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 50: 153-168.

Tınaz, P. (2006), *İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)*, Beta BasınYayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Tınaz, P. (2006a), "İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)", *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4: 13-28.

Tussyadiah, P. I. and Fesenmaier, D. R. (2009), "Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos", *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.

Uluğ, F. ve Beydoğan, B. (2009), "Kamu Örgütlerinde Psikolojik Taciz", *Amme İdaresi Dergisi*, 42(1). 55-86.

Uzunçarşılı, Ü. ve Yoloğlu, N. (2007), "Mobbing/İş Yerinde Duygusal Taciz: Ulusal ve Uluslararası Boyutu ile Çatışma Yüklü Bir İletişim Biçimi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(27): 1-8.

Walsh, M., Duff, J. and Duffy, J. G. (2007), "A more Accurate Approach to Measuring the Prevalence of Sexual Harassment Among High School Students", *Canadian Journal of Behavioural Science*, (39): 110-118.

Weber, L. (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* Wiley Inc.

Westerman, D., Spence, P. R. and Heide, B. V. D. (2012), "A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter", *Computer in Human Behavior*, 28: 199-206.

Weinberg, B. D. and Pehlivan, E. (2011), "Social Spending: Managing the Social Media Mix", *Business Horizons*, 54: 275-282.

Williams, D. R. and Mohammed, S. A. (2007), "Racial Harassment/Discrimination", *Encyclopedia of Stress*, 321-32.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Search", *Tourism Management*, 31: 179-188.

Zarrella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book.* OReilly Media. Canada.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Bilge BALTALI
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
bbaltali@anadolu.edu.tr

Bülent AYDIN
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
bulent_aydin@anadolu.edu.tr

Merve Özgür GÖDE
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
merveozgur1987@hotmail.com

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel, örgütsel hatta siyasi sorunlar karşısında elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynaklar barındıran işletmelerin, devletlerle ortaklaşa çalışmaları yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, Caroll'un piramidinde açıkça ifade ettiği gibi, ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik güdülerle yapılabildiği gibi bir yönetim şekli, pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinin uyguladığı sosyal sorumluluk çalışmaları, en çok tercih ettikleri faaliyetler, bu faaliyetleri tercih etmelerine neden olan etkenler ve bu çalışmaların işletmeye olumlu-olumsuz yansımalarını değerlendirmek ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan işletmelerin de herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmama nedenlerini tespit etmektir. Araştırma alanı olarak, Eskişehir'deki turizm belgeli birinci sınıf lokantalar belirlenmiştir. 2012 yılı Mart ve Haziran ayları arasında yürütülen araştırmada, dokuz adet işletmenin yöneticisine görüşme tekniği uygulanmış, görüşmelerde, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, varsa yapılan faaliyetler, mevcut durumlar ve gelecek planları ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerle içerik analizi yapılmış ve sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun daha çok topluma ve insana faydalı olmak amacıyla yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, KSS, yiyecek içecek işletmeleri.

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) özellikle son yıllarda kurumların iletişim ve halkla ilişkiler sorumluları tarafından dile getirilen, popülerlik kazandırılan, strateji olarak kullanılan ve çeşitli araçlar yardımı ile halka duyurulan bir kavramdır. KSS, herhangi bir duyurumunun yapılmasına gerek görülmediği ve sadece hayırseverlik olarak gerçekleştirilen bir kavram olarak da kullanıla gelmiştir. KSS geçmişi çok eski olmakla birlikte, özellikle son zamanlarda kurumlar tarafından önemli bir imaj oluşturma veya düzeltme, pazarlama ve strateji politikası olarak da kullanılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmeye ve ilerlemeye başladığı günümüzün temel özelliği, işletmelerin sorumluluklarının ve boyutlarının genişlemesidir. İşletmeler bu dönemde önceki dönemdeki sorumluluklarının sınırlarını aşmış, öncelikle tüm toplumu daha sonra tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişlemek zorunda kalmışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel, örgütsel hatta siyasi sorunlar karşısında elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynaklar barındıran işletmelerin, devletlerle ortaklaşa çalışmaları yer almaktadır. İşletmeler birer kurumsal vatandaş olarak bu olumsuzlukların parçası olmak yerine, problemlerin çözümünde ellerinde bulundurdukları maddi gücü seferber etmeye başlamışlardır. Toplumsal başarıya bilinçli olarak katkıda bulunabilmek için 'sosyal sorumluluk' hissetmek önem kazanmıştır. Öte yandan, son yıllarda iş dünyasında ortaya çıkan skandalların gündeme taşınmasıyla tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiye olan güvenleri sarsılmış, sonuç olarak da 'iş ahlakı' ve 'kurumsal yönetim'e ilginin artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk ön plana çıkmıştır.

Tıpkı insanlar gibi sosyal çevrede varlıklarını sürdüren kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi ve kurumların beklentilerine uygun politikalar ve stratejiler uygulayarak insanları mutlu ve memnun etmesi olarak tanımlanır (Eren, 2000). Başka bir tanıma göre de organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmaktır (Carroll,1999). Sosyal sorumluluk hem bir pazarlama hem de halkla ilişkiler çabasıdır. Pazarlama açısından sadece işletmenin topluma karşı olan yükümlülükleriyken, halkla ilişkiler açısından hem örgüt içi hem örgüt dışı yükümlülükleridir.

Çalışmanın amacı Eskişehir'deki yiyecek –içecek işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısını, sosyal sorumluluğa bakış açısını, neden ve ne derece sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduklarını, hiç bir faaliyette bulunmuyorlarsa da bunun sebeplerini ortaya koymaktır. Kısacası, bu işletmelerin kendilerini işletme içi ve dışı sorunlarına karşı sosyal sorumlu olarak görüp görmedikleri, nedenleriyle ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bu çalışmanın, literatürde üzerinde çok az çalışma yapılan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde

yer alıp almadıkları, almıyorlarsa bunun nedenlerini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın evreni dokuz restoran işletmesinden oluşmaktadır. Çalışmanın ana kütlesini Eskişehir'deki turizm işletme belgeli birinci sınıf lokanta ve Belediye belgeli birinci sınıf lokantalar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında turizm belgeli işletmelerin 10 tane olduğu bakanlığın resmi web sayfasında tespit edilmiştir (31.03.2012 tarihi itibariyle güncel). Bu işletmelerden ikisinin çalışma sırasında kapandıkları tespit edilmiştir. Belediye belgeli işletmelerin de sayısını öğrenmek için belediyelere gidilmiş ve yalnızca bir işletmenin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma için örneklem sınırlamasına gidilmemiş ve bütün işletmelerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak görüşme (Mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği insanların neyi ve neden düşündüklerini, duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu, davranışlarını yönlendiren etkenleri ortaya çıkarmaya çalışan bir veri toplama aracıdır (Ekiz, 2009). Görüşme teknikleri içerisinden, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen işletmelerle farklı zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için işletmeler önceden aranmış ve çalışma hakkında bilgi verilerek, görüşme için uygun zaman belirlenmiştir. Her işletmeden ayrı ayrı alınan görüşme zamanına riayet edilmiş ve görüşmeler belirlenen zamanda üç araştırmacı eşliğinde gerçekleşmiştir. Çalışma için araştırmacılar kendi aralarında görev paylaşımında bulunmuş ve herhangi bir aksiliğin çıkmaması için planlar yapılmıştır. Bunun için herkesten soru sorma ve cevapları yazması istenmiştir. Bir araştırmacı soru sorarken verilen cevaplar diğer iki araştırmacı tarafından da yazılmıştır. Bu kapsamda her araştırmacı soru sormuş ve cevapları yazmıştır. Görüşme bittikten sonra yazılan cevaplar görüşülen kişiye gösterilmiş ve düzeltilmesi gereken yerler düzeltilmiştir. Bu şekilde verilerin güvenirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma için ses kaydedici cihazların kullanılması düşünülmüş, fakat görüşülenlerin tereddüt yaşayıp samimi cevaplar vermeyecekleri düşünülerek vazgeçilmiştir. Bu çalışma için veriler Nisan ve Mayıs 2012 ayları arasında toplanmıştır. Bu çalışmanın sınırlılığı, sadece birinci sınıf restoran işletmelerinin kapsama almasıdır. Diğer restoran işletmelerinin alınmamasının sebebi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma potansiyellerinin (bütçesel olarak) düşük olmasıdır.

SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk (SS), birey, devlet, hükümet, şirket, kuruluş veya bir işletmenin topluma karşı sorumlulukları olduğunu iddia eden bir öğretidir. Bu sorumluluk olumlu işler yapmak olabileceği gibi olumsuzluklara sebebiyet vermekten kaçınmak da olabilmektedir (Webster Sözlüğü, 2012). Yani sosyal sorumlu olmak sadece topluma faydalı işler yapmak olarak anlaşılmamalıdır, aynı zamanda topluma zararı olabilecek faaliyetlerden kaçınmak da bir sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Fakat yıllardır toplumlar sosyal sorumluluklarını hayırseverlik şeklinde ortaya koymuşlardır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009).

Sosyal sorumluluğun geçmişi çok eskiye dayanmaktadır, geçmişte hayırseverlik olarak başlayan bu olgu, ilk olarak literatüre 1953 yılında yayınlanan H. Bowen'ın işadamlarının sosyal sorumlulukları (*Social Responsibilities of The Businessman*) adlı kitabıyla girmiştir (Aktaran: Caroll, 1999). Sosyal sorumluluğu geçmişte hayırseverlik olarak gören işletmeler giderek artan rekabet ve toplumların artan bilinci ile birlikte bu faaliyeti stratejik olarak kullanmaya başlamışlardır. Zamanla İşletmeler, kendilerine toplumda iyi bir imaj oluşturmak, sürdürülebilir olmak ve paydaşlarına iyi görünmek için bu tür faaliyetleri raporlaştırmaya ve duyurumunu yapmaya başlamışlardır. Bu açıdan Fortune 500 için yapılan bir web taramasında Kotler, hayır işlerinin; kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağış, kurumun toplumsal katılımcılığı, kurumsal ilişkiler, kamu işleri, toplum gelişimi, kurumsal sorumluluk, dünya vatandaşlığı ve kurumsal toplumsal pazarlamayı da içeren birçok isme denk geldiğini ortaya koymuştur (Kotler, 2008:2).

Alakavuklar ve arkadaşlarına göre hayırseverlik anlayışı bireysel bir erdem olarak ifade edilse de, dini inançların toplum hayatına etkileri göz önüne alındığında sosyal sonuçlar doğuran kurumsal bir yapıya dönüşebilmektedir. Bunlara örnek olarak Osmanlı zamanından Ahiler (loncalar), ve günümüzde de varlıklarını sürdüren vakıflar gösterilmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009).

Sosyal sorumluluk konusunda yapılan çeşitli araştırmalar konunun sosyal paydaşlar özellikle müşteriler nezdinde de önemli olduğunu göstermiştir (Lee, Park, Rapert ve Newman, 2011; Ada, 2007). Lee ve arkadaşları tüketicilerin sahip olduğu değer ve yaşam tarzlarının, sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılayışını etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal sorumluluğun

müşteriler üzerinde direk ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Klein ve Dawar, 2004).

Fortune Dergisi'nin her yıl yaptırdığı en beğenilen şirketler araştırmasında da 'sosyal sorumluluk' başarı kriterinden biridir (Tatari, 2003). Kotler (2008) sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalardan derlediği sonuca göre, bu girişimle birlikte işletmelerin satışlarında ve pazar paylarında artış olduğu, marka konumlarının güçlendiği, daha iyi kurum imajı ve etkisi oluşturduğu, çalışanları işe çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artış gösterdiği, işletme maliyetlerinin azaldığı ve yatırımcılar ile mali analiz uzmanlarının cazibesinin arttığını belirtmektedir (Kotler, 2008: 11-18).

Savaşların ve köleliğin yoğun olduğu zamanlardan bu yana, insanlar paralarını ve zamanlarını iyi niyet için harcama eğiliminde bulunmuşlardır (Benabau, 2010). İnsanlar eski zamanlarda yardıma muhtaçlara destek olarak sosyal sorumluluklarını gerçekleştirirken, günümüzde de, kanlarını bağışlayarak, geri dönüşüm yaparak, evlerinde tasarruf uygulayarak bireysel olarak kişisel sorumluluklarını gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Sosyal sorumluluk, gönüllülükten işletme ve toplum'a oradan da toplum içinde işletme olgusuna doğru bir gelişim sergilemiştir (Perrini, 2010).

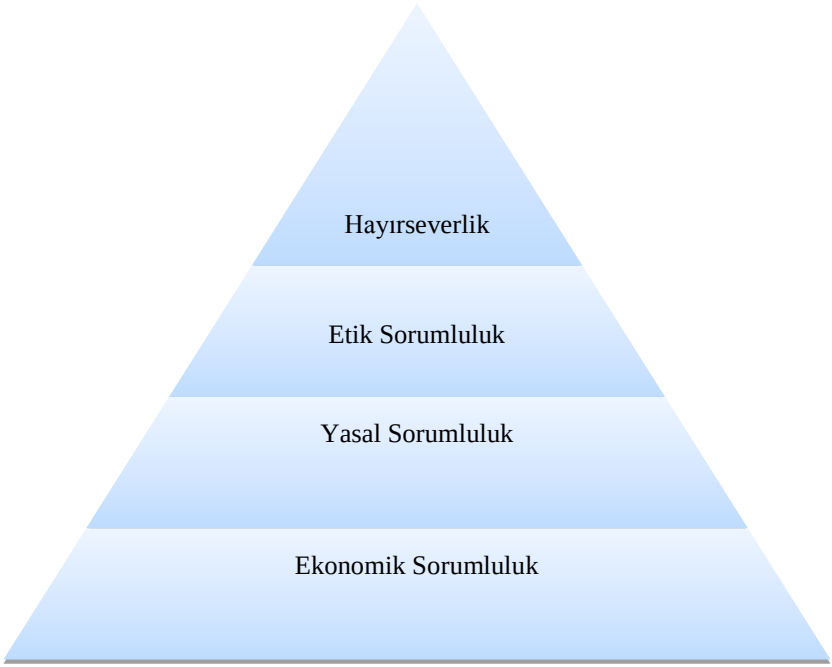
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir yönetim şekli, pazarlama ve halkla ilişkiler alanında kullanılan bir kavram olarak görülmektedir. Bir yönetim şekli olarak özellikle stratejik yönetim faktörü olarak kullanılmaktadır. Bir pazarlama faktörü olarak kullanılan KSS işletmelerin ürün, marka ve imaj artırma faaliyetleri çerçevesinde kullanılmıştır. Bir halkla ilişkiler şekli olarak da kullanılan KSS işletmeler için topluma açılmak, toplum tarafından fark edilmek, toplumun işletmeden beklentilerini kavrayabilmek için kullanılmaya başlanmıştır. KSS kavramı işletmelere mal edilen bir kavram olana kadar üzerinde çok fazla tartışmalar yapılmıştır.

Bowen'ın 1953 tanımından sonra 1962 yılında Friedman, 'Şirtketlerin tek sosyal sorumluluğu karlı olmaktır' demiştir. 1979 yılına gelindiğinde Caroll en yaygın ve günümüzde de kabul gören tanımı ortaya koymuştur. Buna göre şirketlerin etik, yasal, ekonomik ve ihtiyari sorumlulukları

kurumsal sosyal sorumluluklarıdır. Tatari (2003) de şirketler üzerine yaptığı araştırmada KSS'nın şirketleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlayan bir anlayış olduğunu bulmuştur. Buna göre şirketlerin toplumsal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu izlenim vermeleri arasında bir ilişki vardır. Ayrıca KSS'nin rekabet avantajı, personel performansı ve çalışan iş algısına da etki ettiği saptanmıştır. Caroll (1991) geliştirdiği piramitle KSS alanında işletmelerin sorumluluklarının çerçevesini çizerek, bu alanda yapılan çalışmalara da rehberlik etmiştir.

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Caroll (1991: 42)

Caroll'a göre bundan 50 yıl önce, firmaların topluma karşı sorumluluklarında işletme yöneticileri, sıkıntı içerisinde bulunmuşlardır. Bunun üzerine ilk tartışmaların kurumların asıl sorumluluklarının paydaşlarının karını maksimize etmesi gerektiği yönünde olmuştur. Fakat ortaya çıkan yeni kamu organları; Çevre koruma ajansı (EPA), Eşit iş fırsatı komisyonu (EEOC), İşçi sağlığı ve güvenliği idaresi (OSHA), Tüketici ürünleri güvenlik komisyonu (CPSC) bu durumun değişmesini sağlamıştır. Bu yeni

kamu organları yayınladıkları ulusal kamu politikası ile çevre, işçi ve tüketicilerin firmaların meşru paydaşları olduğu konusunda farkındalık yaratmıştır.

KSS için literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyle ifade edilmiştir. KSS şirketlerin, yasal zorunluluklarından ve şahsi çıkarlarından öte, halkın iyiliği için çalışan ve onları "iyi vatandaş" yapan politika ve programlardır (Caroll 1999; Park ve Lee 2009). KSS, şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır (Tatari 2003). Heikkurinen (2011) KSS'yi insanı, dünyayı ve kazancı bir arada önemsemek olarak tanımlamaktadır. Berabau'a (2010) göre ise KSS, sosyal fayda için kardan fedakârlık etmek, çalışana, çevreye dost olmak, etik olmak, topluma saygılı ve yatırımcı dostu olmaktır diye tanımlamaktadır. Galbreath (2009), KSS'yi resmi olarak yasalara, düzenlemelere uymak, iş imkânları yaratmak ve paydaşlara karşı sorumlu davranmak, gayrı resmi olarak ise yasalarca zorunlu olmayan küresel, işgücü ve çevre standartlarına (SA8000, AA1000, ISO 14031) ve etik kurallara uymak, raporlaştırma ve hayırseverlik yapmak olarak tanımlamıştır.

PAYDAŞLAR TEORİSİ

Organizasyonun amacına ulaşma başarısını etkileyen veya bundan etkilenen gruplara paydaşlar denir (Russo ve Perrini, 2010). Caroll'un (1991), bir KSS faaliyeti ile ilgili önemli gördüğü hususlardan bir tanesi paydaşların yönetilmesidir. Bunun için öncelikle paydaşların kimler olduğunun tespit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu iş için ise 5 soru sorularak paydaşların kimler olduğunun ortaya çıkarılması gerektiğini bildirmiştir.

a) Paydaşlarımız kimlerdir?
b) Payları nelerdir?
c) Paydaşlarımız tarafından sunulan fırsat ve güçlükler nelerdir?
d) Paydaşlarımıza karşı uygulamamız gereken kurumsal sosyal sorumluluk nedir (ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik).
e) Bu sorumlulukları karşılayabilmek için ne tür bir strateji, eylem veya karar almalıyız?

VERİ ANALİZİ

Nitel araştırma yaklaşımı kapsamında hazırlanan bu çalışmada "içerik analizi" yapılmıştır. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006): (1) Verilerin kodlanması, (2) Temaların bulunması, (3) Kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Araştırmacılar, ilk olarak görüşme yapılan işletmelerden elde edilen bilgiler üzerinde incelemeler yapmış ve direk araştırma ile ilgili olan veriler çıkarılıp dokümante etmişlerdir. Çözümlemelerde görüşülen işletmelere birer kod numarası verilerek (İ1, İ2, İ3…) açıklamalar yapılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen veriler sayısallaştırılarak frekansları verilmiştir. Araştırmada iç geçerliliği sağlamak için; a) Yapılan kodlamalar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. b) Geçerliliği desteklemek ve yansız olarak aktarabilmek için araştırmacılar ayrı ayrı bulguları yorumlamış ve bu yorumlar karşılaştırılarak ortak bir payda oluşturulmuştur. c) Bulguların tutarlılığını sağlamak için temaları oluşturan kavramların kendi aralarında ve diğer temalarla tutarlılığı değerlendirilmiş ve anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. d) Bulguların daha önce yapılan araştırmalarla uygunluğu karşılaştırılmıştır. e) Temalar, duruma göre hem tümdengelim hem de tümevarım yöntemiyle açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Dış geçerliliği sağlamak için; a) Veri toplama aracının hazırlanması, evren, örneklem, mekân, zaman, uygulama, analiz gibi araştırma süreci detaylarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. b) Çalışmada örneklem seçilmeyip bütün evrene ulaşıldığı için genelleme yapılabilmesi mümkün olmuştur.

BULGULAR

Elde edilen bulgular aşağıda tablolarda gösterilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen fakat tablolarda gösterilmeyen bazı bulgular da şu şekildedir: Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletme sayısı yedi olarak tespit edilmiş bunlar; İ1, İ3, İ5, İ6, İ7, İ8, İ9 şeklindedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan işletme sayısı iki olarak tespit

edilmiş bunlar da; İ2 ve İ4 kodlu işletmelerdir. Çalışma kapsamında araştırılan konulardan biri olan işletmelerin neden sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmadıkları da tespit edilmiştir. Herhangi bir SS faaliyetinde bulunmayan işletmeler, İ2 "Yeterli bütçemiz yok bu nedenle yapmıyoruz"; İ4 "SS faaliyeti devletin işi bizim işimiz değil" şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu görüş Friedman'ın SS faaliyetlerini işletmelerin işi olarak görmemesiyle paralellik göstermektedir. İşletmelere yaptıkları SS faaliyetlerini paylaşıp paylaşmadıkları da sorulmuştur. Bu kapsamda ortaya çıkan bulgular, İ1, İ6 ve İ8 paylaşıyoruz; İ3, İ5, İ7 ve İ9 paylaşmıyoruz şeklindedir. Yaptığı faaliyetleri paylaşmayan işletmeler genelde söylemlerinde bu işi hayırseverlik olarak gördükleri ve etik açıdan paylaşmayı uygun görmediklerini belirtirken, paylaşan işletmeler ise daha çok bilinmek, farkındalık yaratmak veya diğer işletmelere örnek olup onların da bu faaliyetlere yönelmesini sağlamak amacıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Gerçekleştirdikleri SS faaliyetleri ile ilgili herhangi bir ödül alıp almadıkları hakkında; İ3, İ6, İ7 ve İ8 yerel bazda ödül aldıklarını, İ1, İ2, İ4, İ5 ve İ9 herhangi bir ödül almadıklarını belirtmişlerdir.

Eskişehir'deki birinci sınıf restoranlarda kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu irdelediğimiz araştırmamızda, belirlenen işletmelerin yöneticilerine görüşme tekniği uygulanmıştır. İki bölümden oluşan görüşme formlarında, ilk bölüm kurum ve yönetici yapısıyla ilgili bilgilerin sorulduğu kısım iken, ikinci bölüm sosyal sorumluluk ile ilgili soruların yöneltildiği kısımdır.

Aşağıdaki tabloda görüşmeye gidilen restoranların kurum ve yönetici yapısı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İşletmelerin yıllık cirolarını belirtmek istememelerinden dolayı piyasadan yüksek, orta ve düşük şeklinde durum belirtmelerine imkân tanınmıştır. Tablo 1 sayesinde, ne tür şirketlerin araştırıldığını genel bir değerlendirmeyle görmek mümkündür.

Tablo 1 değerlendirildiğinde, görüşmeye cevap veren biri (İ2) hariç tüm yöneticilerin yedi yıl ve üzerinde tecrübeye sahip oldukları belirlenmiş, dolayısıyla sektöre ve işletmeye hâkim oldukları tahmin edilmiştir. İşletme türlerinde dağılıma bakıldığında, dördü aile, dördü limited şirket olmak üzere türlerin, aile ve limited şirket üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan restoranların verdikleri bilgiler doğrultusunda, Çatal (2007) belirtilen yasal Kobi tanım kriterlerine göre, çalışan sayısı ve mali

bilançolar eşleştirilip incelendiğinde, dokuz işletmeden sekizinin küçük işletme, birinin de (İ6) orta büyüklükte bir işletme olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, araştırmamızda yer alan tüm işletmelerin, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) sınıfına girdiğini göstermektedir. Yönetici sayılarındaki dağılım, çoğunun birden fazla olması dolayısıyla, işletmelerin küçük de olsalar, yönetime önem verdiklerini anlamına gelebilir.

Tablo 1: Eskişehir'deki Birinci Sınıf Lokantalarla İlgili Kurumsal Bilgiler

	İşletme 1	**İşletme 2**	**İşletme 3**	**İşletme 4**	**İşletme 5**	**İşletme 6**	**İşletme 7**	**İşletme 8**	**İşletme 9**
İşletmedeki görevi	Müdür	Müdür	Müdür	Salon Şefi	Müdür	Halkla İlişkiler Müdürü	Sahip-Müdür	Genel Müdür	Müdür
Mesleki deneyim(yıl)	20	-	7	22	30	8	40	25	16
İşletme kuruluş yılı	2010	2012	2010	1995	2000	2008	1946	2009	2008
İşletme türü	Franchise	Aile İşl.	Aile İşl.	Limited şirket	Limited şirket	Limited şirket	Aile İşl.	Limited şirket	Aile İşl.
İşletme yıllık cirosu	Yüksek	Orta	Orta	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta
İşletme şube sayısı	8	2	15	-	-	-	2	-	-
İşletme çalışan sayısı	51	10	40	22	16	85	22	24	33
İşletme yönetici sayısı	2	2	2	3	2	6	3	1	3
İşletme ortak sayısı	3	-	-	7	2	2	-	2	-

Görüşme formunun ikinci bölümüne geçildiğinde, görüşmecilere ilk olarak, 'Sosyal sorumluluk denince ne anlıyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar kodlanmış ve tespit edilen toplam on iki sosyal sorumluluk algısı, aşağıda Tablo 2'de de görüleceği üzere bir araya getirilmiştir.
En yüksek frekansla, altı işletme, sosyal sorumluluktan ne anladıklarıyla ilgili olarak 'Topluma fayda' cevabını vermiştir. Ardından gelen en yüksek frekanslı bulgular, beş işletmenin algısı olan 'İnsanlara faydalı olmak', dört işletmenin algısı olan , 'Kaliteli hizmet' ve üç işletmenin algısı olan 'Çevreye fayda'dır. Aşağıda yöneticilerin verdiği cevaplardan bazıları yazılmıştır.

'İşletmeler, toplumsal problemleri çözmek için sosyal sorumlulukta bulunmalıdır, ister istemez bu da bir imaj yaratır'(i6) 'Kurumsal sosyal sorumluluk, topluma karşı olan sağlık, hijyen ve çevreye karşı olan duyarlılıktır' 'İlk sorumluluğumuz müşteri, sonra çevredir.' (i7) 'Bir işletme

para kazandığı topluma karşı sorumlu olmalı, gücü yettiği kadar sorumluluk almalıdır.' (i7) 'İşe kar boyutuyla bakmıyoruz, bizim için insan önemli' (i3) 'Sosyal sorumluluk, insanın kendi duyarlılığı ile başlar, kendini seven başkalarını da sever' (i8) 'İlk amacımız müşteriye kaliteli hizmet, bunun için birinci sınıf hammadde kullanıyoruz' (i3) 'Belediyenin "Mavi Bayrak" projesinde yer alıyoruz' (i7) 'Çocuklarıma yaşanabilir bir dünya bırakmak için sosyal sorumluluk yapıyorum' 'Ağaçları kesilmekten kurtardığımı, çevreyi koruduğumu bilmek bana kişisel rahatlık veriyor' (i7).

Tablo 2: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Algısı

Sıra No	Kodlanmış Sosyal Sorumluluk Algıları	f
1	Topluma faydalı olmak (İ2, İ3, İ4, İ7, İ5, İ6)	6
2	İnsanlara faydalı olmak (İ3,İ4, İ5, İ7, İ9)	5
3	Kaliteli hizmet sağlamak (İ3, İ6, İ8, İ9)	4
4	Çevreye faydalı olmak (İ1, İ4, İ7)	3
5	Sosyal Hassasiyet (İ8, İ6)	2
6	Kişisel Yardım (İ2, İ3)	2
7	Bulunduğu bölgeye katkı sağlamak (İ1, İ5)	2
8	Güvenilir olmak (İ7)	1
9	Örnek davranışlarda bulunmak (İ5)	1
10	Yasalara uymak (İ5)	1
11	Çalışanları korumak (İ2)	1
12	Müşteri memnuniyeti sağlamak (İ3)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans)

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine girme nedeninin sorulduğu soru sonrası alınan cevaplar Tablo 3'te verilmiştir. Alınan cevaplara göre 11 adet sosyal sorumluluk projelerine girme nedeni ortaya çıkmıştır. Frekans değerleri incelendiğinde görülüyor ki işletmelerin çoğu 'topluma katkı ve insana fayda' için sosyal sorumluluk projelerinde bulunmaktadırlar. Daha sonra eşit frekansla işletmeler ' çevreye faydalı olmak' için ve 'yardım için ' cevaplarını vermişlerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine girme nedenlerinden bazıları yöneticiler tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

'KSS çevreye ve insanlara karşı faydalı olmak için yapılmalıdır (İ1)' ' Kişisel inisiyatifimizi kullanarak yardımcı olmak için sosyal sorumluluk yapıyoruz (İ3)' ' Bulunduğumuz şehre ve topluma katkıda bulunmak için, şehirdeki varlığımızı duyurmak ve dinamik kalmak için sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunuyoruz (İ5)' ' İşletme toplumsal olayları ve prob-

lemleri çözmek için girmeli bunun sonucunda oluşan imajdan da faydalanmalıdır (İ6)' ' Bana rahatlık verdiği için sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunuyorum' (İ7)

Tablo 3: İşletmenin SS Projelerine Girme Nedeni

Sıra No	Kodlanmış SS projelerine girme nedeni	f
1	Topluma katkı ve insana fayda için (İ1, İ4, İ5, İ9)	4
2	Yardım için (İ2, İ3)	2
3	Çevreye faydalı olmak için (İ1, İ4)	2
4	Şehre katkıda bulunmak için (İ5)	1
5	Varlığını duyurmak (İ5)	1
6	Dinamik kalmak (İ5)	1
7	Problemleri çözmek (İ6)	1
8	İmaj için (İ6)	1
9	Gelecek nesillere yaşanabilir dünya bırakmak (İ7)	1
10	Rahatlık ve huzur vermesi (İ7)	1
11	Duyarlılık için (İ8)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans, *SS; Sosyal Sorumluluk)

Tablo 4'te işletmelerin faaliyette bulunduğu sosyal sorumluluk türleri verilmiştir. En yüksek frekansla işletmeler çalışanlarına ve çevreye karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduklarını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla enerji tasarrufu, eğitim ve atık değerlendirme takip etmiştir. Dört işletme topluma yönelik faaliyette bulunduklarını belirtirken, üç işletme müşteriye yönelik ve israfı önlemek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduklarını belirtmiştir. En az frekansla sadece bir işletme öğrencilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu söylemiştir.

Görüşme formunun en sonunda görüşmecilere ' gelecekte sosyal sorumlulukla ilgili ne tür alanlarda genişlemeyi düşünüyorsunuz? ' diye sorulmuştur ve alınan cevaplara verilen kodlar Tablo 5'te verilmiştir.

Buna göre yedi tane sosyal sorumluluk faaliyet alanı planlandığını belirtmişlerdir. En yüksek frekansla işletmeler' sanatsal ve kültürel alanda' ve 'yenilenebilir enerji kullanımı' konusunda faaliyet göstermek istediklerini belirtmişlerdir. Diğer alanlar ise eşit frekansla şu şekilde sıralanmıştır: ' çevre' , 'toplum ', 'müşteri', ' eğitim projeleri', 'hayırsever kuruluşlarla işbirliği'. Diğer yandan bazı işletmeler gelecekte sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının işletme bütçesiyle orantılı olarak iler-

leyeceğini belirtmişlerdir. Tablo 5'de yöneticilerden alınan cevapların bir kısmı verilmiştir.

Tablo 4: Faaliyette Bulunulan SS Türü

Sıra No	Kodlanmış SS türleri	f
1	Çalışanlar (İ1, İ3, İ5, İ6, İ7, İ8, İ9)	7
2	Çevre (İ1, İ3, İ5, İ6, İ7, İ8, İ9)	7
3	Enerji tasarrufu (İ1, İ3, İ6, İ7, İ8, İ9)	6
4	Eğitim (İ1, İ3, İ7, İ8, İ9)	5
5	Atık değerlendirme (İ3, İ6, İ7, İ8, İ9)	5
6	Toplum (İ1, İ3, İ6, İ7)	4
7	İsraf yönetimi (İ1,İ3, İ5)	3
8	Müşteri (İ1, İ7, İ9)	3
9	Kültür - sanat (İ3, İ6)	2
10	Yasalar (İ1, İ9,)	2
11	Ekonomik (İ6, İ9)	2
12	Öğrenciler (İ8)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans, *SS; Sosyal Sorumluluk)

Tablo 5: Gelecekte Yapılmak İstenen SS Faaliyeti

Sıra No	Kodlanmış Gelecekteki SS faaliyetleri	F
1	Sanatsal ve Kültürel (İ1, İ6,)	2
2	Yenilenebilir enerji (İ1, İ7)	2
3	Çevre (İ7,)	1
4	Toplum (İ6,)	1
5	Müşteri (İ7,)	1
6	Eğitim projeleri (İ6,)	1
7	Hayırsever kuruluşlarla işbirliği (İ6,)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans, *SS; Sosyal Sorumluluk)

'İlerde sanatsal ve kültürel etkinliklerde bulunmak istiyoruz' (İ1). 'Gelir artışımıza bağlı olarak sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayı düşünüyoruz' (İ2). 'Gelecekte çevreye karşı sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmak isteriz fakat bunun için yerel yönetimlerin ve devletin buna ön ayak olması gerekiyor' (i4). 'Gücümüzün yeteceği projelerin içerisinde bulunmayı düşünüyoruz' (İ5). 'Güneş enerjisi panelleri kullanımı için belediyeyle proje aşamasındayız' (İ7). 'Şuan için bir bütçemiz olmadığı için düşünmüyoruz' (İ9).

TARTIŞMA

İşletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesini çizen Caroll (1991) sosyal sorumluluk piramidi ile bunu görselleştirmiş, işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik şeklinde sorumluluklarının olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilerin sonucuna göre de işletmelerin hayırseverlik sorumluluklarının ağır bastığı görülmektedir. Araştırma yapılan işletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerini toplumla paylaşmamaları da bunun en açık göstergesidir. 'Sağ elin verdiğini sol elin görmemesi' şeklindeki kalıplaşmış söz, hem bu mantığı açıklar hem de ülke kültürünü gösterir mahiyettedir.

Yapılan literatür taramasında, büyük işletmelerin, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden, kar ve geri dönüşüm bekledikleri açıkça ortaya çıkarken (Perrini, 2010), bunun aksine KOBİ'lerin bu işi daha çok 'tevazu' olarak gördükleri ve büyük beklentiler ve stratejiler içerisinde değerlendirmedikleri tespit edilmiştir. Yine literatürde Caroll (1991) işletmeler için çeşitli paydaşlardan söz etmiş ve işletmelerin bunlara karşı olan sosyal sorumluluklarını ortaya koymuştur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde üzerinde araştırma yapılan bu işletmelerin kendileri için çevre, çalışanlar ve toplumu paydaş olarak gördükleri ve bu alanda daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldikleri tespit edilmiştir.

Tatari'de (2003) KSS'nın şirketleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlayan bir anlayış olduğunu ifade etmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları da bunu destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında incelen işletmeler, mal ve hizmet üretmenin dışında, içinde bulunduğu şehre değer katma ve değişik faaliyetler düzenleme isteği içindedirler.

Ateşoğlu ve Türker'de (2010) işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulundukları alanları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Pelit ve diğerleri, 2009): Toplumsal çevreye, doğal çevreye, tüketiciye, sağlığa, ekonomik gelişime, eğitime, sportif ve kültürel faaliyetlere, çalışanlara, tedarikçi ve rakip işletmelere, devlete yönelik sosyal sorumluluklar şeklindedir. Bu çalışma, tedarikçi ve rakip işletmelere yönelik sorumlulukların haricinde, diğer tüm alanlara yönelik sorumlulukların yapıldığına dair bulgular içermektedir.

İşletmelerin çoğunun küçük işletmeler olduğu gerçeğiyle genel olarak anlaşılan, kurumsal sosyal sorumluluğun pragmatik, stratejik bir araç

olarak değerlendirmenin erken olduğudur. Ancak içyapının değiştirilmesi, kurumsallaşmaya yakınlaşılması, kalite, işçi güvenliği ve sosyal sorumluluk standartlarının uygulanması ile kurumsal sosyal sorumluluk farklı bir boyut kazanabilir.

Çalışmanın kısıtlılığı, araştırmanın, mali güçleri daha kuvvetli olur düşüncesiyle, sadece birinci sınıf lokantalara yapılmış olmasıdır. Ayrıca araştırmanın yalnızca Eskişehir ili ile sınırlı oluşu da bir diğer kısıtlılıktır. Bu çalışma, hatalar veya eksiklikler içerebilir ancak yine de Eskişehir'deki 2012 yılı itibariyle mevcut durumu ortaya koyduğu için, ileride yapılabilecek karşılaştırmalı araştırmalar için bir ön çalışma niteliğinde sayılabilir.

SONUÇ

Eskişehir'deki birinci sınıf restoranlarda kurumsal sosyal sorumluluğu araştırdığımız çalışmamızda yapılan analizler sonucunda görüşme yapılan işletmelerin tamamının KOBİ olarak değerlendirilen işletmeler olduğu görülmektedir. İşletmenin faaliyet süresi ile sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş, buna göre, en eski kuruluş yılına sahip olan işletmenin diğerlerine göre daha çok sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer işletmelerin ise faaliyet süreleri ile sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmada sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletme sayısı 7 olarak tespit edilmiş, 2 işletmenin ise sosyal sorumluluk etkinliği yapmadıkları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmama nedenleri konusunda ortaya çıkan sonuç, ekonomik yetersizlik ve bu işlerin devlet tarafından yapılması gerektiği düşüncesidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden dolayı ödül alıp almadıkları araştırılmış ve bazı işletmelerin yerel bazda ödüllendirildikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca İşletmelerin büyük bölümünün yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaşmadıkları tespit edilmiş, ancak paylaşımda bulunmayanların da ödül almış oldukları görülmüştür.

Çalışmada varılan en dikkat çekici sonuçlardan biri, işletmelerin sosyal sorumluluk algısının, çoğunlukla 'insanlara faydalı olmak' ve 'topluma faydalı olmak' yönünde olduğudur. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine neden girmeli şeklinde sorulan soruya da yine yukarıdaki cevaplar-

la örtüşen bir anlayıştan dolayı, yani topluma katkılı ve insana faydalı olmak için girmek gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin sahip olduğu bu anlayış doğrultusunda ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiklerine bakıldığında ise, çalışanlara yönelik faaliyetler, çevreye yönelik faaliyetler, müşterilere ve topluma yönelik faaliyetlerin ön plana çıktığı görülmüştür. İşletmelerin gelecekte de sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek istedikleri ve bu faaliyetlerin yapıldığı alanları da çeşitlendirmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009), "Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 103-104.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.

Benabou, R. and Tirole, J. (2010), "Individual and Corporate Social Responsibility", *Economica*, 77, 1–19.

Caroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 39-48.

Caroll, A. B. (1999), "Corporate Social Responsibility Evolution of A Definitional Construct", *Business & Society*, 38, 268.

Çatal, F. (2007), "Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2).

Ekiz, D. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı, Ankara.

Galbreath, J. (2009), "Building Corporate Social Responsibility into Strategy", *European Business Review*, 21 (2), 109-127.

Heikkurinen, P. and Forsman-Hugg, S. (2011), "Strategic Corporate Responsibility in The Food Chain", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 306-316.

Klein, J. and Dawar, N. (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product–Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203.

Kotler, P. and Nancy, L. (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Sibel Kaçamak (çeviren), Yaylacık, İstanbul.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,* http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 10.03.2012).

Lee, M. E., Park, S. Y., Rapert, M. I. and Newman, C. L. (2011), "Does Perceived Consumer Fit Matter in Corporate Social Responsibility Issues", *Journal of Business Research*, 1–7.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009), "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *CBÜ Yönetim ve Ekonomi*, 16(2): 19-30.

Russo, A. and Perrini, F. (2010), "Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: Csr in Large Firms and Smes", *Journal of Business Ethics*, 67: 227-240.

Tatari, B. (2003), *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İzmir Ticaret Odası, İzmir.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin, Ankara.

Webster Dictionary (2012), [URL: http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/social+responsibility] (Erişim Tarihi. 25.05.2012).

ELEKTRONİK TÜKETİCİ YORUMLARININ NİTEL ÇÖZÜMLEMESİ VE PAZARLAMA BİLGİ ARACI OLARAK KULLANIMI: TATİL OTELLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yasin BİLİM
Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ybilim@yahoo.com

Alaattin BAŞODA
Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
alabasoda@gmail.com

Özgür ÖZER
Yrd. Doç. Dr., Ahmet Yesevi Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi
ozgurozer64@gmail.com

ÖZET

Günümüzde internetle ilgili hızlı gelişmeler, hem tüketici hem de işletmelerle ilgili çıktıları etkilemektedir. Özellikle turizm sektöründe bilgi paylaşımı açısından elektronik yorumların, bir yandan tüketici davranışlarını (tüketicilerin karar verme süreçlerini, satın alma niyetlerini, vb.) bir yandan da işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Bundan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin tatil otellerine yönelik elektronik yorumlarının nitel çözümlemesinin yapılması ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımına etkileriyle ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır. Araştırmada, uluslararası elektronik bir platformda Ocak-Ağustos 2013 dönemleri arasında 322 tüketicinin, tüketici değerlendirmesine göre puanlamada Antalya bölgesinde ilk on sırada yer alan tatil otellerine yönelik yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır (Gömülü Teori, İçerik ve Söylem Analizleri). Araştırmada, tüketicilerin, önem sırasına göre hizmet alanları, yeme-içme, genel hizmet ve tüketici ana boyutlarına, ayrıca hizmet personeli, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, odalar, havuzlar ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması alt boyutlarına yönelik daha çok yorum yaptıkları ve önem verdikleri ortaya konulmuştur. Daha önceki çalışmalarda nicel yöntemlerin ağırlıkta olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada nitel yöntemlerle elde edilen bulguların pazarlama bilgi aracı olarak kullanımına etkileri açısından turizm sektörüne ve ilgili yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama bilgi aracı, karar verme süreci, elektronik yorumlar, tatil otelleri.

GİRİŞ

Web uygulamalarının geliştirilmesiyle birlikte internet üzerinden yorum yapma eğiliminin gittikçe arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, birbirini tanımayan birçok kullanıcı, kendi aralarında iletişim kurabilmekte ve daha fazla bilgiye ulaşabilmektedir (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Yapı-

lan birçok araştırmada, potansiyel tüketicilerin karar verme aşamasında diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlardan etkilendikleri ve bu yorumların her birini birer referans kaynağı olarak gördükleri saptanmıştır (Duan, Gu ve Winston, 2008; Hui, 2011; Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011; Jalkala ve Salminen, 2009; Nielsen, 2010; Özata, 2011; Sparks, Perkins ve Buckley, 2013). Ayrıca, pazarlama sürecini etkileyen faktörlerden biri olan tüketici yorumlarının, işletmelerin web uygulamalarında geniş yer tuttuğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, tüketici yorumlarının sadece diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağı değil aynı zamanda işletmelerin müşteri odaklı pazarlama stratejileri için kullandıkları bir bilgi toplama aracı olduğu görülmektedir (Zhan, Loh ve Lui, 2009). İşletmeler, bu bilgileri pazarlama çalışmalarında kullanabildikleri gibi potansiyel tüketicilere yönelik reklam ve tanıtım aracı olarak da kullanabilmektedirler. Ayrıca, tüketici yorumları, işletmelerin doğrudan ve düşük maliyetli bir bilgi kaynağı hem de yorumlara önem veren diğer tüketicilere yönelik daha inandırıcı ve etkileyici bir pazarlama aracıdır (Papathanassis ve Knolle, 2011).

Elektronik yorum olarak nitelendirilen bu bilgi paylaşım aracının en yaygın olduğu alanlardan biri de turizm sektörüdür. Amerika'da yapılan bir araştırmada, turizm sektörünün elektronik bilgi arama ve ilgili işlemlerin en yoğun gerçekleştiği sektör olduğu belirtilmektedir (Pew Internet & Amerikan Life Project, 2006). Turizm ürünlerinin soyut ve daha önceden denenemez olması, buna bağlı olarak satın alımının yüksek risk taşıması, sezonluk ve yoğun bir rekabet ortamında sunulması gibi özellikleri (Lewis ve Chambers, 2000), işletmelerin reklam ve pazarlama bilgilerinden ziyade tüketici deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bundan dolayı turizm tüketicilerinin kendisi gibi tüketici olan diğer kişilerin bireysel yorumlarından etkilendikleri (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008) dolayısıyla onların deneyimleri sonucunda paylaştıkları bilgilere başvurma, güvenme ve bu bilgileri üçüncül kişilerle paylaşma eğiliminin artmakta olduğu ileri sürülmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008; Ye ve diğerleri, 2011). Otel işletmelerinde birden çok ürün sunulmaktadır ve bu ürünlerin ekonomik riski yüksektir. Bir tüketicinin herhangi bir otelin ürünü hakkında yapacağı yorum, hem dolaylı bir ön deneyimdir hem de reklama göre daha gerçekçi ve güvenilir bir kaynaktır. Dolayısıyla bu eğilimin önemli sebeplerinden birisinin e-yorumların ön deneyim olarak algılanması olduğu görülmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013).

Son yıllarda, e-yorumlara yönelik birçok akademik ve sektörel çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla internet ve tüketici arasındaki ilişkilerin ele alındığı ve yakın bir geçmişe kadar sadece işletmelerin tek yönlü uygulamaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Tüketicilerin e-yorumlarıyla ilgili yapılan çalışmaların ise artmakta olduğu ancak bu yorumların farklı yönlerinin ele alındığı çalışmaların yetersiz olduğu belirtilmektedir (Wang, Zhu ve Li, 2013; Ye ve diğerleri 2011). Turizm sektöründe de bu yetersizlik göze çarpmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde tüketici yorumlarının etkileri ve kullanımı ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Sektörel boyutta ise bu alana yönelik ilgi artarken uygulamalarda hala eksikliklerin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla otel işletmelerinde tüketici yorumlarını kullanma, değerlendirme ve yönetme konularına yeterli ilgi gösterilmediği anlaşılmaktadır (Mauri ve Minazzi, 2013; Papathanassis ve Knolle, 2011; Ye ve diğerleri, 2011).

Konunun güncel ve uygulamaya dönük etkilerinin olması, aynı zamanda ilgili yazında (turizm ve otelcilik alanında) çok az çalışmanın olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin tatil otellerine yönelik elektronik yorumlarının nitel çözümlemesini yapmak ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımına etkilerini incelemektir. Diğer bir değişle çalışma, ifade edilen gelişmeler ve değerlendirmeler ışığında, otel işletmeleriyle ilgili tüketici e-yorumlarının irdelenmesine ve özellikle pazarlama faaliyetlerindeki yerinin incelemesine yöneliktir. Ayrıca, çalışmanın metodolojik olarak daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmaların metodolojisinden farklı olması, yöntemi açısından özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca bu yöntemle nicel yöntemlerle elde edilmemiş farklı ve derin bilgilerin de ortaya çıkarılabileceği öngörülmektedir. Çalışmada, öncelikle elektronik tüketici yorumları ve konaklama işletmeleri müşterilerinin e-yorumları ile ilgili kısaca bilgi verilmiş, daha sonra araştırmanın metodolojisi, bulgular ve tartışma ve sonuç bölümleri ile devam edilmiştir.

Elektronik Tüketici Yorumları

İnternet ve diğer bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, tüketicilerin kendi fikir ve görüşlerini paylaşma ve diğer görüşlere ulaşma olanaklarını artırmaktadır (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Pazarlamada "duyurum"un (word-of-mouth) gücü ve etkisi önemli ölçüde bilinmektedir. Duyurum

klasik anlamda marka, ürün ya da hizmet hakkında iki ya da daha fazla kişinin ticari amaç gütmeksizin gayri resmi yaptıkları sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Özata, 2011). Pazarlama açısından bu iletişimin temelini, kişilerin kullandıkları ya da satın aldıkları ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz algıları oluşturmaktadır (Anderson, 1998). Elektronik duyurum kavramı ise internet üzerinden tüketicilerin birbirlerini tanımaksızın, paylaştıkları yorumlar üzerinden yaptıkları iletişimin yeni adı olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). Tüketici yorumlarına yönelik yapılan çalışmalarda, "duyurum"un günümüz tüketicilerinin kullandıkları önemli kaynaklardan birisi olduğu bilinmektedir.

Hui (2011), özellikle "güven" açısından diğer tüketicilerin yorumlarının potansiyel bir tüketici için bir referans olduğunu, elektronik yorumların da bu yönüyle son dönemlerde etkili bir kaynak haline geldiğini vurgulamaktadır. Diğer benzer çalışmalar (Goldsmith, 2006; Litvin ve diğerleri., 2008; Sparks ve Browning, 2011), tüketicilerin diğer tüketicilerin yorumlarını ve yaptıkları oylamaları/puanlamaları, ticari kaygı olmaksızın yapılmış ve yardım etmeye dönük, güvenilir birer bilgilendirme olarak gördüklerini, bu nedenle kararlarında bu bilgileri de önemsediklerini belirtmektedir. Cheung, Luo, Sia ve Chen'e (2009) göre, elektronik duyurumun tüketiciler üzerindeki inandırıcılık gücü, diğer pazarlama bilgilerinin güçlerine göre çok daha yüksektir. Bu çalışmalarda genel olarak vurgulanan nokta, tüketici yorumlarında hem olumlu hem de olumsuz noktaların ortaya çıkarılabilmesidir. Güven ve inandırıcılık açısından bu durum, tüketicilerin karar mekanizmalarını etkilemektedir. Bununla birlikte nihai tüketicilerin yorum yapıyor olması, elde edilecek bilgilerin geçerlilik algısını da artırmaktadır. Mauri ve Minazzi (2013), birincil elden elde edilen bilgilerin, geçerlilik anlamında tüketiciler için kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, yorumların geçerliliğini sağlayan faktörlerden birisi de bilgilerin tüketiciler açısından kaliteli/açıklayıcı olduğu algısıdır. Bilgilendirme amaçlı çok detaylı bilgi aktarımı, yorumlarda verilen bilgilerin kalitesini arttırmaktadır.

E-yorumların, pazarlama açısından önemini belirten birçok bulguya rastlanmaktadır. Bu bulguların ışığında e-yorumların etkinliği daha iyi anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, günümüz tüketicilerinin büyük bir kısmının (%86) işletmelerin web sayfalarını ziyaret ettiği ve satın alma işleminden önce müşteri yorumları ve oylamalarını incelediği ortaya ko-

nulmuştur (%70). Ayrıca sonuçlara göre tüketicilerin yine büyük çoğunluğunun (%71) doğru ürünü alma konusunda tüketici yorumlarının kendilerine güven verdiğini belirttikleri saptanmıştır. Amerikalı tüketicilere (n=2445) yönelik bir araştırmada, e-yorumlardan elde edilen bilgilerin "son derece değerli ya da değerli" olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (%82). Sonuçlara göre çoğu tüketicinin (%63), sitesinde tüketici yorumu ya da oylaması bulunan işletmeleri tercih etmekte, bilgi kaynağı olarak tüketici yorumlarına güvenmekte (%57) ve bu yorumların önyargı anlamında şüpheli olduğunu düşünmektedir (%35). Ayrıca güven boyutu açısından değerlendirildiğinde, 2014 yılında, sosyal medya üzerinden yapılan tüketici yorumlarının %10–15'inin sahte/ güvenilmez olacağı öngörülmektedir. 2011 yılı içinde bu öngörüyü engelleme ve güvenilir yorum sağlama adına, maliyetleri 250.000 dolara varan elektronik güvenlik sistemleri kullanılmıştır. Tüketici yorumları sadece iki gün içinde web sayfası ziyaretlerini önemli oranında artırmaktadır (%10). Tüketici yorumlarına dayalı işlemlerde ise daha yüksek sadakat duygusu gelişmekte (%18) ve memnuniyet artışı söz konusu olmaktadır (%21). Dolayısıyla, elektronik ortamda yüksek düzeyde olumlu oy alan ürünlerin satın alınma olasılığı %55 oranında artmaktadır (Moving Targets, 2012; PeopleClaim, 2013).

Klasik pazarlama anlayışının yerine elektronik işlemlere verilen önem giderek artmaktadır. E-Yorumların tüketiciler açısından önemi arttıkça, işletmelerin ilgisi, değerlendirmeleri ve stratejileri de bu yönde değişmektedir. Trusov, Bucklin ve Pauwels'a (2009) göre, e-duyurum aracılığıyla kazanılacak tüketicilerin sayısı klasik anlayışlarla elde edilen tüketicilerin sayısından daha fazla olacaktır, ayrıca bu durum işletmelere daha uzun vadeli bir değer kazanımı yaratacaktır. Ayrıca e-yorumlardan elde edilen bilgiler, işletmeler açısından bu anlamda önemli bir pazar araştırma aracı olarak da görülebilir (Dellarocas, 2003). Ye ve diğerlerine (2011) göre, tüketicilerin yapacağı olumsuz eleştiriler, işletmelerin eksiklerini ve hatalarını görmek için önemli kaynaklardır. Eleştirilerin doğrudan tüketici tarafından yapılıyor olması, detaylı ve doğrudan öngörü olarak işletmelere kolaylıklar sağlayacaktır (Litvin ve diğerleri, 2008; Jalilvand ve diğerleri, 2011). Zhang ve diğerleri (2010), işletmelerin kendilerine yapılan yorumlar dışında, sektördeki diğer rakip işletme yorumlarını dikkate alarak, pazardaki gelişmelerin tespiti ve rekabetçi stratejilerin geliştirilmesinde önemli bilgi kaynağı oluşturulacağını ileri sürmektedirler.

Otel Tüketicilerinin Elektronik Yorumları

Tüketici eleştiri ve yorumlarının yer aldığı ve pazarlama alanında etkin olan bazaarvoice.com (2011; 2012; 2013) sitesinde, seyahat sektöründe tüketici yorumlarının kullanımına ilişkin önemli veriler bulunmaktadır. Bu verilere göre kişisel seyahat edenlerin (%40) ve iş amaçlı seyahat edenlerin (%46) büyük çoğunluğu seyahat tecrübelerini elektronik olarak paylaşmaktadırlar (2013). Ayrıca, çoğu kişisel seyahat edenlerin (%45) ve iş amaçlı seyahat edenlerin (%54) seyahat planlarını e-yorumlar ya da diğer tüketici paylaşımına açık uygulamalara göre yapmaktadırlar (2013). Bir diğer benzer e-yorumları değerlendiren internet sitesi verilerine göre; Amerika'da 2012 e-seyahat gelirleri 162 milyar dolardır. Ayrıca seyahat planları yapanların çoğu (%43) e-yorumları okumakta ve yorumlarla ilgili geri bildirim (%16) yapmaktadır (Funsherpa, 2013).

Belirtilen kısa ve net bilgiler, seyahat ve turizm alanında e-işlemler ve e-yorumların önemini açıkça ortaya koymaktadır. Otel işlemleri açısından yapılan bazı değerlendirmeler ise turizm sektörü içinde konaklama işletmeleriyle ilgili tüketici yorumlarının çok aktif olduğunu göstermektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009; Mauri ve Minazzi, 2013). 2011 yılında, otel başına yaklaşık 238 yorum yapılmış, bu oranın 2012'de 332'ye, 2013'de 465'e çıkacağı öngörülmüştür. Seyahat edenlerin büyük bir kısmı (%84) otel yorumlarının önemli olduğunu ve e-yorumlarını tam olarak incelemeden ya da yorum olmaksızın rezervasyon yapmayacağını (%39) ifade etmiştir. Bu oran, tüm konaklama planı yapanlar için önemli bir orandır (%32). Akıllı telefon sahiplerinin %22'si ise telefonlarından (mobil uygulamalar) tüketici e-yorumlarını takip etmektedir. Bu iletişimin önemini vurgulayan diğer bir bilgiye göre, iki otel arasında seçim yapmaya çalışan ve yorumları değerlendiren kişiler, yorumlarına rezervasyon konusunda otel yöneticilerince cevap veren otelleri %65 oranında tercih etmektedirler (Olery, 2013; Bazaarvoice, 2013).

E-işlemlere yönelik hazırlanan raporlara göre, her yıl yüz milyonları bulan potansiyel otel müşterisi, yorum sayfalarını kendilerine danışman olarak görmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Tüketici e-yorumlarının konaklama endüstrisindeki önemini ve endüstride etkin bir tüketici iletişim aracı olarak kullanıldığını öne süren çalışmalar (Vermeulen ve Seegers, 2009; Mauri ve Minazzi, 2013; Sparks ve diğerleri, 2013; Ye ve diğerleri, 2013; Litvin ve diğerleri, 2008), tüketici yorumlarının

otel seçiminde ve karar aşamasında önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Mauri ve Minazzi'nin (2013) çalışmasına göre cevaplayıcıların %75'i, otel rezervasyonu yapmadan önce diğer tüketici yorumları ve eleştirilerini danışma kaynağı olarak kullanmaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin bilgi toplama aşamasında, bilgi ve deneyimlerini diğer tüketicilerle (tanıdıkları ya da tanımadıkları) paylaşarak, konaklama hizmetinden neler beklenmesi gerektiğini anlamaya çalıştıklarını, bu doğrultuda tüketiciler arasında paylaşılan e-yorumların tüketici beklentilerinde öncül ya da birincil kaynak olduğunu vurgulamaktadır.

Bazı araştırmalar, özellikle turizm hizmetlerinin önceden test edilemez özelliğine vurgu yaparak, tüketici yorumlarının önemini ön plana çıkarmaktadırlar. Otel hizmetlerinin daha önceden test edilemez özelliğine sahip olması, buna bağlı olarak tüketici risk algısının yüksek olması ve kişisel olarak iletişime geçilecek ya da risk algısını azaltacak bilgi sağlayan noktaların yetersiz olması, tüketicileri e-bilgi kaynağı olarak yorumlara yöneltmektedir. Tüketici e-yorumları, söz konusu olumsuz algılar karşısında otel hizmetlerini dolaylı bir ön deneyim şeklinde sunmaktadır (Sparks ve diğerleri, 2013; Papathanassis ve Knolle, 2011). Potansiyel tüketici, e-yorumları birer uzman görüşü şeklinde algılamaktadır. Çıkarım ve değerlendirme yapabilme adına e-yorumlar önemli birer referanstır. Bu anlamda bilgi kaynağı olarak e-yorum, tüketiciler tarafından reklam ve diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha fazla ikna edici görünmektedir (Sparks ve diğerleri, 2013). Zincir bir otel işletmesinin yaptığı araştırma verilerine göre, tüketicilerin %92'si bir başkasının tavsiyesini ve verdiği bilgileri reklama yeğlemektedir (Turizm Dünyası, 2013). Yorumlardan elde edilen bilgilere ilişkin olarak, özellikle otel tüketicileri açısından önemli noktalar sıkça vurgulanmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa; Olumlu yorumlar daha etkin olduğundan otellerle ilgili tüketici farkındalığı yaratmaktadır. Diğer tüketici yorumları başkalarının yorum yapma isteğini, bilgi ve tecrübe paylaşımını arttırmakta, dolayısıyla bilgilendirme açısından işletmelerce kullanılabilmektedir (Ye ve diğerleri., 2011). Tüketiciler, yorumlara diğer bilgilerden daha fazla güvenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Yorumlardan elde edilen bilgilerin sürekliliği birçok pazarlama aracına göre daha iyidir. Tüketiciler önemli buldukları yorumlara tekrar ulaşma imkânına sahiptir. Araştırma yaparken bu sayede aynı anda farklı yorumlar üzerinden karşılaştırma yapılabilir ve her zaman ulaşılabilir (Özata, 2011). Hız, kolaylık, maliyet, ulaşılabilirlik

ve güncellik, tüketicilerin bilgi edinme anlamında yorumlara olan ilgisini artırmaktadır. Risk algısı yüksek turistik ürünlerde bu artı özellikler önemlidir. Özellikle, tüketici yorumlarından elde edilen bilgiler günlük hayatta saatlik olarak değişmekte ya da yenilenmektedir. Bu hız, bir çok pazarlama aracından çok daha yüksektir (Litvin ve diğerleri, 2008).

Otel işletmeleri açısından tüketici yorumlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Papathanassis ve Knolle'ye (2011) göre, tüketicilerin güvenini sağlama ve deneyimlerini geliştirme açısından, özellikle hizmet veren işletmelerin tüketici e-yorumlarıyla ilgili çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Dellarocas (2003), e-yorumlar vasıtasıyla işletmelerin pazar tepkilerini çok kısa zamanda elde edebileceklerini, bu bilgileri ürün geliştirme çalışmalarında kullanabileceklerini ve tepkiler sayesinde kalite kontrol sürecini sürekli takip edebileceklerini ifade etmektedir. Daha üst boyutuyla, e-yorumlardan elde edilen bilgilerin, işletmenin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde şekillendirebileceğini vurgulanmaktadır (Papathanassis ve Knolle, 2011). Bununla birlikte diğer önemli bir nokta, olumlu tüketici yorumlarının diğer tüketiciler tarafından dikkatli bir şekilde değerlendirilmesidir. Olumlu yorumlar, potansiyel tüketicilerin kararlarında etkili olduğu gibi, artan yorum sayıları tanınırlık anlamında da önemlidir. İşletmeler, e-yorumlar ile maliyetsiz, hızlı ve daha etkileyici bir pazarlama aracına sahip olmaktadır (Mauri ve Minazzi, 2013; Vermeulen ve Seegers, 2009; Sparks ve diğerleri., 2013). Yukarıda, e-yorumların etkinliğini gösteren tüm özellikler (güvenilirlik, karar sürecine etkisi, ayrıntılı bilgi vb.) işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, bir çok turizm işletmesi (özelikle seyahat acenteleri ve oteller), web sayfalarında tüketici yorumlarını yayınladıkları bir platform oluşturmaktadır (Litvin ve diğerleri., 2008). Tüketici yorumlarının yayınlandığı siteler bu amaçla bilgi kaynağı olarak tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, turizm ve seyahatle ilgili uluslararası bir platform olan TripAdvisor, bağımsız bir şekilde tüketiciler kadar, işletmelere de kullanabilecekleri pazar bilgisi vermekte, ayrıca sektörde işletmeler bazında sıralamalar sunmaktadır. Bu ve benzeri uluslararası platformlara ait yorum sayfalarında üst sıralarda olmak, bir itibar kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda tüketicilerin tercihlerini yönlendirmede de önemli ve olumlu bir imaj olarak görülmektedir (Turizm Dünyası, 2013).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, tüketicilerin değerlendirdikleri konuları daha derinlemesine inceleyebilmek için, var olan veriyi doğal ortamından ve doğrudan elde etmeye yönelik özellikle tüketici davranışlarını daha iyi irdelemeye olanak veren (Veal, 1997; Locke, Silverman ve Spirduso, 2004) nitel yöntemler kullanılmıştır. Kelly'in (1980), insan ihtiyaçları ve ilgili eğilimlerini anlamak için nitel yöntemlerin, nicel yöntemlere göre daha uygun olduğunu ifade ettiği öngörüsü, nitel yöntem kullanımındaki önemli görüşlerdendir. Nitel yöntem olarak çalışmada gömülü teori, içerik analizi ve söylem analiziyle ortak bir veri elde etme yoluna gidilmiştir.

Gömülü teori, anlamları oluşturan sosyal süreçleri ele almaktadır. Bir diğer ifadeyle gömülü teoride katılımcılar bilginin kaynağı olarak görülürler. Bu durum, uygulamalı çalışmalardan elde edilen verilerin içerisinde daha derin bilgiler ile teori geliştirilebilmesi için kurallar setinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Araştırmacılara göre, teorinin bulunmadığı durumlarda, gömülü teori yaklaşımı ile uygulamalı verinin altında saklı olan verilerden zengin ve yoğun bilgiler elde edilerek tümevarımsal hedef sonuçlar çıkarılabilir (Kılınç, 2007; Papathanassis ve Knolle, 2011). Gömülü teori uygulamasında, karşılaştırmaya olanak verecek şekilde, benzer veri kaynaklarından farklı çıktıları olan, görüşme ya da alan notları gibi yazılı metinsel içeriğe sahip veri kaynakları kullanılır. Bu bağlamda, gömülü teorinin turizm alanında kullanılabilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Namkung, Shin ve Yang, 2007). İçerik ve söylem analizleri de, nitel yöntemlerin genel özellikleri içinde, birbirleri ile ortak kullanım alanına sahip analizlerdir. İçerik ve söylem analizi, bilgilerin nasıl oluştuğu hakkında araştırmacılara ipuçları sunar. Yazılı kaynaklarda ve birden fazla kişinin katıldığı karşılıklı konuşmalarda geçen söylemlere dayanarak, ipucu veya anahtar olarak değerlendirilebilecek kavramların elde edilmesiyle başlayan analizler, ilgili ispatların da desteğiyle güçlenir (Mil, 2007). Jalkala ve Salminen (2009) tüketici yorumlarının endüstriyel sektörlerde iletişim aracı olarak kullanımıyla ilgili araştırmalarında, içerik ve söylem analizini ortak olarak kullanmıştır. Araştırmada içerik analizinin, derin söylem analizi uygulaması için verileri tanımlamak ve sınıflandırmak için kullanılan bir analiz olduğu belirtilmektedir. Gömülü teori uygulamasının görüşme tekniği gibi veri altyapısını kullanmasına benzer şekilde, içerik ve söylem analizleri de birbirlerini desteklemek için ortak kullanılabilirliği olan yöntemlerdir (Veal, 1997).

Gömülü teori yaklaşımı ile araştırmada, yorumların önce sınıflandırılması ve bu sınıflama ardından derin bilgilerin yorumlanmasına yönelik tanımlayıcı çözümlemenin yapılması öngörülmüştür (Mil, 2007). Yorumlardaki genel eğilimin tespiti ve tüketicilerin düşüncelerini öncelikli olarak yorumlayarak temel noktaların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Oluşturulan sınıflandırmanın temeli ise içerik analizine dayandırılmıştır. İçerik analizi uygulamasıyla yapılan yorumlarda, tüketicilerin kullandıkları dil özellikleri (kullanılan kelimeler, olumlu – olumsuz ifadeler, uç ifadeler, sık tekrarlanan kelime ve ifadeler, vurgulama ya da dolaylı anlatımla dikkati yönlendirme çabası) söylem analizi için kullanılmıştır. Her üç analizin ortak noktasında pazarlama yönlü yorumların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Özellikle söylem analizi ile pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecek vurgu noktaları tespit edilmeye çalışılmıştır (Jalkala ve Salminen, 2009).

Alan uygulaması Trip Advisor elektronik platformu üzerinden, Antalya Bölgesinde puanlama açısından ilk 10 sıraya giren beş yıldızlı tatil otellerine ilişkin, Ocak-Ağustos 2013 dönemleri arasında 322 tüketicinin (83 yerli, 239 yabancı) katıldığı yorum havuzu üzerinden yapılmıştır. Daha önceden ifade edildiği gibi, Trip Advisor, seyahat, turizm ve oteller hakkında en fazla yorumun yer aldığı platformdur (Mauri ve Minazzi, 2013). 2012 verilerine göre, en çok yorumun yer aldığı site (turizm ve seyahatle ilgili) sıralamasında Trip Advisor yaklaşık 60 milyonluk yorumla birinci sıradadır (Olery, 2013). Diğer taraftan örneklem ya da sonuçların geçerliliği açısından yorumun sayısının tespitinde, istatistiksel veriler kontrol edilmiş ve olery.com'un yıllık ortalama bir otele yapılan yorum sayısına ilişkin tespiti dikkate alınmıştır (2011–238 yorum, 2012–tahmini 332 yorum). Aynı kaynağa dayanan diğer bir bilgide, 5 yıldızlı otellere yapılan yorumların diğer otellere göre daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Araştırma uygulamasında otel türü tercihini etkileyen diğer önemli nokta, 5 yıldızlı otel tüketicilerinin demografik özellikleri ve otel tecrübeleri itibariyle, geçerli yorum yapma potansiyellerinin yüksek olmasıdır. Yapılan uygulama sırasındaki tabloda, bir yorum alanı içinde tüketicilerin farklı konuları ele aldıkları, dolayısıyla tek yorum içinde birden fazla alan üzerinde yorum yaptıkları görülmüştür. Bu nedenle verilen sayısal verilerde toplam rakamlar değerlendirilen kişi-yorum sayısından fazla çıkmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hizmetler soyut olduğundan ve kişiye göre değiştiğinden hizmetlerin belirli standartlara/kaliteye göre ve tek tip içeriğe göre şekillendirilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla konaklama işletmeleri hizmet veren işletmeler olduğundan, her birinin sunduğu hizmetler ve ürünler birbirinden farklıdır. Ayrıca insandan insana hizmeti öngören bu işletmelerde, tüketicilerin işletmelerden beklentileri, karar süreçleri, memnuniyetleri ve değerlendirmeleri de birbirinden farklıdır. Diğer bir açıdan, her bir konaklama işletmesi için tüketiciler birer eleştiri kaynağı olduğundan işletme ile ilgili her konu tüketiciler tarafından farklı değerlendirilebilir (Lockwood ve Jones, 2000).

Çalışmada, öncelikle araştırmacılar tarafından, Ocak-Ağustos 2013 dönemlerinde TripAdvisor elektronik platformunda puanlama açısından ilk on sıraya giren tatil otellerine yönelik yapılan e-yorumlar tespit edilerek detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonucunda, bir tüketici tarafından farklı konularda birden çok yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Belirtilen dönemlerde 322 tüketici tarafından yapılan 1479 yorum, içeriklerine göre (yoğunluk) ayrıca ilgili literatür ışığında 8 ana boyut (genel hizmet, tüketici, ürün, hizmet alanları, aktivite, yeme-içme, konsept, fiyat) ve 33 alt boyut (örn; genel hizmet ana boyutu altında hizmet personeli alt boyutu) altında toplanmıştır. Alt boyutların incelenmesi sırasında tanımlayıcı bilgi sunma amacıyla yorumlar, olumlu ve olumsuz olarak iki gruba ayrılmış ve tanımlamayı desteklemek için doğrudan alıntılanmış birer örnek yorum gösterilmiştir (Tablo 1).

Yorumlara ilişkin tanımlayıcı göstergeler incelendiğinde (Tablo 1); tüketicilerin en fazla yorum yaptıkları boyutun hizmet alanları boyutu olduğu görülmektedir (656). Hizmet alanları boyutunun alt boyutlarının yorum alma yoğunluğu ise sırasıyla odalar (146), havuzlar (128), yiyecek-içecek alanları (79), deniz/plaj alanları (73), çocuklarla ilgili alanlar (50), otel konumu (39), sportif alanlar (38), genel alanlar (37), mimari/dekorasyon (37), sağlık ile ilgili alanlar (22) ve alanlar arasında mesafe (7) boyutlarıdır. Alt boyutlar incelendiğinde, yorumların büyük çoğunluğunun olumlu yönde olduğu görülmektedir (%92,3). Tüketicilerin otel işletmelerinde hizmet alanlarına daha çok önem vermelerinin birçok sebebi olduğu düşünülmektedir; bu alanların tüketiciler tarafından daha sık ve uzun süreli kullanılan alanlar olması (örn; odalar), sosyal aktivitelerin yoğun olduğu

ve sosyal rahatlama olarak da bilinen alanlar olması (örn; havuzlar), temel ihtiyaç olan yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılandığı alanlar olması (örn; restoranlar), vb. Ayrıca ürün çeşitliliği, otelin konumu, fiyat, ürün kalitesi gibi otellerde dikkat edilen önemli boyutların, havuz ve oda ilgili yapılan yorumların gerisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 1: Tüketici Yorumlarının* İçeriklerine Göre Ortaya Çıkan Ana Boyutlar ve Alt Boyutlarla İlgili Göstergeler

Konu	Alan	+	-	=	Örnek Yorumlar (Olumlu ve Olumsuz ifade, yorum tarihi)
Hizmet Alanları (n=656)	Otel konumu	38	1	39	"Denize sıfır ve havalimanına 20 dk mesafede" Nisan 2013
					"Otelin konumu çok ilgi çekici değil" Ağustos 2013
	Genel alanlar	35	2	37	"Otelin genel alanları kusursuz temizlik hijyen ve yüksek standartlara sahipti" Mayıs 2013
					"Havuzlar çok temiz ama havuz tuvaletleri pek temiz değil" Temmuz 2013
	Yiyecek-içecek alanları	75	4	79	"Yeme içme ile ilgili birbirinden farklı birçok yer var ve çeşitli a la carte restoranlar mevcut" Temmuz 2013
					"Her ne kadar çok çeşit olsa da ana restoran özellik/görünümü açısından çok eksikti, adeta bir kantin hissi veriyordu. Çok sıkıcıydı" Nisan 2013
	Odalar	132	14	146	"Odalar son derecede temiz ve mini barlar her gün ağzına kadar dolduruluyordu" Ağustos 2013
					"Tek şikâyetim binadaki ve odalardaki klima eksikliğidir. Çoğu zaman odalar sıcak oluyor. Ayrıca yataklar çok sert ve çok rahatsız edici (bu güne kadar gördüğüm en kötü uykuyu uyudum). Yumuşak bir yatağa ihtiyacım oldu. Bunun dışında bir şikayetim yok " Mayıs 2013
	Sportif alanlar	38	0	38	"Spor salonu harikaydı ve salonda tüm ekipmanlar mevcuttu" Temmuz 2013
	Sağlık ile ilgili alanlar	20	0	22	"SPA'sı buhar banyosu ve saunası da çok güzeldi" Temmuz 2013
	Çocuklarla ilgili alanlar	48	2	50	"Otelde çocuğunuz için çok güzel alanlar var. Özellikle çocuk havuzları muhteşem" Ağustos 2013
					"Kids garden biraz zayıftı, faaliyet ve çocuk bakımı pek yok. Odaları da çok zayıf,çocuk havuzu küçük ve çok kalabalık" Temmuz 2013
	Deniz/Plaj	68	5	73	"Deniz ve plaj harikaydı. Nisan ayı boyunca yüzdüm" Ağustos 2013
					"Her zaman öylemi bilmiyorum ama biz bir tek denizinin çok dalgalı olmasına üzüldük". Temmuz 2013
	Havuzlar	121	7	128	"Havuzlar çok büyüktü ve kalabalık değildi ve düzenli şezlonglar vardı!" Mayıs 2013
					"Havuzlar çok yetersiz, tıklım tıklım. Çocuk havuzu çok geride en ücra köşede yetersiz. Çocuk havuzu kaydırakları havuz küçük olduğu için güvenli değil. Havuz kenarları temiz değil. Hiç temizlenmiyor zaten" Ağustos 2013
	Mimari/dekorasyon	30	7	37	"Mimarisi sizi bir otelden daha farklı bi yerin beklediği izlenimi veriyor ve bunu otele ilk adımınızı attığınızda hissediyorsunuz" Haziran 2013
					"Dekorasyon oldukça vasat görünümündeydi ve hiçbir şey şık değildir" Temmuz 2013
	Alanlar arasında mesafe	1	6	7	"Otelin geniş bir alanda olmaması yüzünden her şey elinizin altında" Temmuz 2013
					"Çok büyük bir alanı var, bir yerden bir yere uzun uzun yürümeniz gerekebiliyor, özellikle de denize uzak, ancak golf arabaları ile gidebiliyorsunuz" Haziran 2013
Genel Hizmet (n=425)	Genel hizmet kalitesi	87	2	89	"Haziran ayında yaptığımız tatilde üst düzeyde bir hizmet kalitesi vardı" Temmuz 2013
					"Genel olarak hizmet kalitesi çok düşük. Bu otelden bu şekilde bir kalite hayal kırıklığına uğrattı" Ağustos 2013
	Hizmet personeli	258	13	271	"Personeli harika!! İsim verip hiçbirini ayırt etmek istemiyorum herkes güler yüzlü ve işinin en iyisi" Ağustos 2013
					"Personelin İngilizce konuşma seviyesi çok düşük. Özellikle yiyecek-içecek personelinin İngilizcesi çok kötü. Onlardan bir şey istediğimde birçok sorunla karşılaşıyorum" Temmuz 2013
	Hizmet çeşitliliği	65	0	65	"Deniz, yüzme havuzu, aktiviteler, güler yüz-tatlı dil, hijyen, ortam, bin bir çeşit yiyecek artı istediğiniz tüm tatlar, daha ne istenebilir ki bir tatilden " Nisan 2013

Tablo 1 *(devam)*

Konu	Alan	+	-	=	Örnek Yorumlar (Olumlu ve Olumsuz ifade, yorum tarihi)
Tüketici (n=396)	Tüketici memnuniyeti	51	3	54	"Bir haftalık tatil için çok çok memnum kaldım" Nisan 2013
					"Tavsiye üzerine gidilen ancak memnun kalınmayan otel olarak hafızamıza kazındı" Ağustos 2013
	Tüketici profilini değerlendirme	4	6	10	"Birçok milletten insanla karşılaşıyorsunuz: Alman, Türk, Rus…" Ağustos 2013
					"…misafir profili ne yazık ki sadece düşük kalite yabancı (özellikle Alman) dolu" Ocak 2013
	Tüketici sadakati	37	0	37	"Bu otele geçen sene de gelmiştim. Bundan sonra her yıl buraya geleceğiz" Ağustos 2013
	Tüketici otelde tekrar kalma niyeti	97	5	102	"Şimdiden gelecek yıl tekrar bu otelde kalmak için plan yapıyorum" Haziran 2013
					"Bu otelde bir daha kalmak istemiyorum. Kendimi kötü hissedeceğim garanti" Ağustos 2013
	Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması	103	1	104	"Otel harika. Çalışanları çok güler yüzlü. İsteklerimiz hemen gerçekleştiriliyor. Günün her saatinde açık büfe çok lezzetli yiyecekler bulabiliyorsunuz.". Ağustos 2013
					"Otelde iyi bir karşıma görmedik. Oda düzensiz, mini bar boş ve terlik yoktu. Defalarca mini barın doldurulmasını söyledik" Ağustos 2013
	Diğer tüketicilere tavsiye etme	85	4	89	"Verdiğiniz paraya değer bir tatil istiyorsanız mutlaka gidin deneyin ve mutlu bir tatil geçirin" Temmuz 2013
					"Tavsiye etmiyorum. Müşteri memnuniyeti çok arka planda…" Ağustos 2013
Ürün (n=165)	Ürün çeşitliliği	37	0	38	"Otelde herkes için her şey mevcut; havuzlar, yemekler, rahat odalar…" Ağustos 2013
	Ürün kalitesi	40	3	43	"Otelde kullanılan tüm ürünler marka ve kaliteli temizliğe denilecek bir kelime yok". Temmuz 2013
					"Yemek kalitesi böyle bir otele yakışmadığını düşünüyorum, yemekler zayıftı ve et pişmesi için sıra beklemek çok kötüydü. Müşteri yoğunluğuna göre etler pişirilmez bunu okuyan mutfak şefi var ise sözüm ona. Tatlılar birbirinin tekrarı, yemekler hoş değil ve kuzu kavurma kemikli olmaz sayın mutfak şefi" Ağustos 2013
	Ürün kullanımı/özellikleri	64	20	84	"Her yerde (havuzda, plajda) bol miktarda minder mevcut. Minder bulma konusunda bir problem yaşamadım" Nisan 2013
					"İnternet bağlantısı çok kötü. İnternet her yerde çekmiyor ve çok yavaş" Ağustos 2013
Aktivite (n=152)	Aktivite çeşitliliği	55	0	56	"Akşam çok farklı eğlenceli aktiviteler yapılmaktadır (örn; dans, showlar)" Temmuz 2013
	Eğlence (animasyon)	87	9	96	"Özellikle animasyon harika ve profesyonel" Mayıs 2013
					"Eğlenceler ana mekanda yapılıyor ve çok kalabalık oluyor oturacak bir yer bulamadık" Mayıs 2013
Konsept (n=154)	Genel konsept	35	7	42	"Otelde hiçbir şeyden kaçmamışlar konsepti çok iyi düşünülmüş" Mayıs 2013
					"Bu otel 5 yıldızlı bir otel olmayı hak etmiyor" Ağustos 2013
	Çocuklu Aile	98	0	98	"Bu otel çocuklu aileler için mükemmel. Onlar için her şey var" Mayıs 2013
	Balayı	14	0	14	"Balayı çiftlerine özel olarak sunulan hizmetler bizi çok şaşırttı ve memnun etti" Ocak 2013
Yeme-İçme (n=492)	Çeşitlilik	139	13	152	"Özellikle yemeklerdeki çeşitlilik çok başarılı" Mayıs 2013
					"Yemekler 5 yıldızlı bir otel için yeterli değildi bence daha fazla taze deniz ürünleri olmalı". Ağustos 2013
	Kalite	155	9	164	"Yiyecek kalitesi mükemmeldi" Haziran 2013
					"Yemekler de ilginç çok çeşit var ama lezzet ve kalite yok" Ağustos 2013
	Servis	55	7	62	"Yemeklerde masaya içecek servisi sorunsuzdu, garsonlar son derece ilgili ve güler yüzlüydü Ağustos 2013
					"Özellikle lobi bardaki servis çok yavaştı" Nisan 2013
	Lezzet	74	4	78	"Yemekler şaşırtıcı derecede lezzetli" Ocak 2013
					"Yemekler çok çeşitli ama lezzetsiz" Ağustos 2013
	Sunum	35	1	36	"Yemek seçenekleri çok geniş, açık büfe restoran ve çok güzel bir şekilde pişirilmiş ve sunulmuştu" Mayıs 2013
					"Son gün Alakart olarak yemek yiyebileceğiniz Türk restoranında toplu yemek yedik. Mekan ve süslemeler çok güzel olmasına rağmen sunum ve konsept bence çok başarılı değildi" Mayıs 2013
Fiyat (n=29)		13	16	29	"Bu oteli çok sevdim ve bir daha gelmek isterim, ancak 6 kişilik bir aile için çok pahalı" Ağustos 2013
					"Otel sezon boyunca çok pahalı" Mayıs 2013

*Trip Advisor web sayfasında Ocak –Ağustos 2013 dönemleri arasında yapılan yorumlar
+: Olumlu Yorumlar
-: Olumsuz Yorumlar
= : Toplam Yorum

Özellikle odalarla ilgili yorumlarda temizlik ve konfor; havuzla ilgili yorumlarda, tüketicilerin haz alma, eğlenme ve rahatlama gibi duygularını

ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bu göstergeler, tüketiciler için etkileyici kaynaklar olabilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin, tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları alanlar üzerinde eğilmeleri ve bu konuda strateji geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo 1'deki göstergelere göre, tüketiciler tarafından en fazla yorum yapılan ikinci ana boyut, "yeme-içme" boyutudur (492). Bu boyutun alt boyutlarına yapılan yorum yoğunluğu ise sırasıyla şu şekildedir; kalite (164), çeşitlilik (152), lezzet (78) ve sunum (36). Ayrıca alt boyutlara yönelik yapılan yorumların %93'nün olumlu olduğu görülmektedir. Bilindiği üzere tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri de yiyecek-içecek hizmetleridir (Powers, 1997). Konaklama işletmeleri ile ilgili her faktörün birbiriyle ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeme-içme ile ilgili tüketici değerlendirmelerinin işletmelerin olumlu çıktı elde etmelerini sağlayabilecek önemli bilgiler olabileceği öngörülmektedir.

Genel hizmetle ilgili boyut ise en fazla yorum yapılan üçüncü boyut olmuştur (425). Alt boyutlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, yoğunluğa göre sırasıyla; hizmet personeli (271), genel hizmet kalitesi (89) ve hizmet çeşitliliği (65) olduğu görülmektedir. Alt boyutlara yönelik yapılan yorumların büyük çoğunluğu ise olumlu yöndedir (%96,4). Hizmet personeli alt boyutu, değerlendirilen tüm boyutlar içinde en fazla yorumun (271) yapıldığı alt boyuttur. Göreceli olarak her hizmet alanı ya da otelle ilgili her birime ait farklı ağırlık noktalarının olduğu bilinmelidir (Özer, Bilim ve Günaydın, 2013). Her boyut ve alt boyutların tüketiciler tarafından değerlendirme ölçütleri farklı olacaktır. Hizmet üreten otel işletmelerinde, verilen hizmetle ilgili bilgilerin yorumlarda yer bulması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte tüketicilerin personeli ön plana çıkaran yorumlarının fazlalığı, işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken bir faktördür. Choi ve Chu'ya (2001) göre, hizmet personelinin hizmet kalitesi otel tüketicilerinin memnuniyetinde ve tekrar otele gelme isteklerindeki en önemli etkenlerden biridir. İşgörenlerle ilgili yapılan yorumların büyük oranda (258) olumlu olması, değerlendirme yapılan oteller için bir hizmet kalitesi göstergesi olarak değerlendirilmesi gereken bir bulgudur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde, tüketicilerin her boyuta ve alt boyuta yönelik olumlu yorum yapma eğilimi oldukça yüksektir (%94,1; n=1390). People Claim (2013) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre e-tüketici yorumlarının %75 oranında olumlu yöndedir. Ye

ve diğerlerine (2011) göre ise olumlu yorumlar, tüketicilerin otel rezervasyonu yapmaları üzerinde oldukça etkilidir.

Yorum sınıflandırmasına göre "tüketici" ile doğrudan ilişkili 396 yorum, önemli bir göstergedir. Alt boyutlarla ilgili göstergeler incelendiğinde, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması 104, tüketicinin tekrar otelde kalma niyeti 102, diğer tüketicilere tavsiye etme 89, tüketici memnuniyeti 54, tüketici sadakati 37 ve tüketicilerin diğer tüketici profilini değerlendirmesiyle ilgili 10 yorum yapılmıştır. Özellikle tekrar gelme, başkalarına tavsiye etme gibi sadakat duygularını ifade eden yorumların olumlu olması, yorumları dikkate alan diğer tüketiciler üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Diğer bir dikkat çekici nokta ise "otel konsepti" ile ilgilidir. Genel gözlem içinde tüketicilerin otelleri aileye ve çocuklara uygun olmalarına göre ayırdıkları görülmektedir. Tatil (resort) otellerin çocuklu ailelere yönelik çeşitli hizmet sunmaları, tüketiciler tarafından dikkat edilen bir nokta olarak göze çarpmaktadır (n= 98). Bu alanla ilişkilendirilebilecek diğer bir alan "aktivite" ile ilgilidir. Aktivitelerle ilgili yorumlar iki alanda yoğunlaşırken, "eğlence (animasyon)" ile ilgili yorumların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Özer, Bilim ve Günaydın (2013), çalışmalarında, Rus kökenli turistlerin memnuniyetlerinde eğlence – animasyon faktörünün etkili olduğunu ifade etmektedirler. Antalya'daki otellere yönelik yapılan bu çalışmada da, Rus kökenli yorum yapanların eğlence alanında yorum yapma olasılıklarının yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Otel tüketicilerinin yorumlarına ilişkin tanımlayıcı değerlendirmelere ek olarak, literatürde ortaya konulan bazı bulguların tersine, yorumlarda farklı görüşlerin ve değerlendirmelerin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Literatürde otel ürünleri, memnuniyet ve sadakat ile ilgili yapılan birçok çalışmada (örn; Gu ve Ryan, 2003: Kandampully and Suhartanto, 2003; Jones, Mak ve Sim, 2007; Powers, 1997), fiyatın karar verme sürecinde etkili bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin doğrudan fiyatla ilgili yaptıkları yorum sayısı sadece 29'dur. Ayrıca, diğer boyutların tersine, fiyatla ilgili yapılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre daha fazladır. Dolayısıyla literatürdeki bulguların tersine tüketicilerin fiyata çok dikkat etmedikleri ya da yorum yapma isteği duymadıkları söylenebilir.

Bir diğer önemli sonuç işgörenlerin bireysel özellikleri ile ilgilidir. İşgörenlerin özellikleri ile ilgili doğrudan ve dolaylı 475 yorum ayrıca değerlendirmeye alınmıştır. Yorumlar büyük oranda olumlu yöndedir (462). İşgörenlerin hizmet verme sırasında tüketiciler tarafından algılanan özellikleri ise yorumlara şu şekilde yansımıştır: yardımsever (87), güler yüzlü (82), nazik – kibar (67), cana yakın (66), pozitif enerji veren (52), ilgili (37), profesyonel (24), çalışkan (9) ve diğer (18). Dolayısıyla tüketicilerin işgörenlerle ilgili algıları arasında yardımseverlik ve güler yüzlülük özellikleri yorumlara yoğun bir şekilde yansıtılmıştır. Bu göstergeler, işletmelerin özellikle pazarlama stratejilerini geliştirme süreçlerinde (insan boyutu) etkili faktörler olabileceği öngörülmektedir. Çalışmada ayrıca, kelime sayımı gibi basit bir yöntemle, tüketicilerin yorumlarında en çok kullandıkları ifade ve kelimeler tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmede konuyla ilişkilendirilemeyecek birçok kelime değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuçlara göre, 336 defa "harika", 228 defa "güzel", 164 defa "mükemmel", 118 defa "temiz" tanımlaması; 304 defa "yemek", 236 defa "personel", 146 defa "havuz", 98 defa "oda" gibi ürüne ilişkin ifadeler kullanılmıştır. Ürün boyutu açısından bakıldığında, tüketicilerin yorumlarında dikkat çekici olduğu gibi kullandığı kelimeler ile de oda ve havuz konusundaki hassasiyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, tüketicilerinin belirli dönemler arasında uluslararası elektronik bir platformda (TripAdvisor) tatil otellerine yönelik yaptıkları yorumlar irdelenmiş (nitel çözümleme) ve yorumlardan elde edilen bulgular konaklama işletmelerinde pazarlama bilgi aracı olarak kullanımına yönelik etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmada, tatil otellerinin genel olarak hizmet alanlarına, yeme-içme özelliklerine, genel hizmetlerine ve tüketici çıktılarına yönelik, ayrıca hizmet veren işgörenler, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, odalar, havuzlar ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması gibi belirli konulara yönelik olumlu ve sayıca fazla e-yorumun yapıldığı ortaya konulmuştur.

Genel olarak araştırma bulgularından yola çıkarak bir takım çıkarımlarda, öngörülerde ve önerilerde bulunulmuştur. Öncelikle, turizm tüketicilerinin konaklama işletmeleri ile ilgili her alanda değerlendirme (eleştiri, , şikayet, gözlem, tavsiye, vb) yapma eğiliminin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama bilgi aracı olarak e-

yorumlar üzerine belirli bir stratejiyle (örn; müşteri odaklı stratejiler) ve sürekli çalışmalarla eğilmeleri gerektiği ileri sürülebilir. Bilindiği üzere pazarlamanın esasını tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların karşılanarak tüketici memnuniyetinin sağlanmasına dayanmaktadır. Bu tespitler göz önünde bulundurulduğunda, otel işletmelerine, işletme ile ilgili tüketicilerin şikâyetlerini, önerilerini vb. faktörleri dikkate alarak tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna göre çeşitli kontroller (takipler), düzenlemeler, iyileştirmeler ve plan yapmaları önerilebilir. Örneğin; tüketiciler tarafından işletmeye yönelik yapılan baskın olumlu yorumlar, imajın oluşturulmasında ve tanıtımda (örn; slogan olarak kullanılabilir) ön plana çıkartılabilir (Örn; web sitelerinde memnun kalınan ürünlere daha çok yer verilebilir); memnun kalınmayan konulara eğilerek iyileştirme yapılabilir ve bu iyileştirmeler tüketicilere duyurulabilir (örn; tüketiciler tarafından yapılan şikâyet/eleştirilere işletme tarafından cevap verilmesi. Bir bakıma tüketiciye verilen değer bu yolla yansıtılabilir); yorumlar uzun vadede değerlendirilerek müşteri profili oluşturulabilir, buna bağlı olarak genel konsept belirlenebilir (örn; işletme daha çok çocuklu aileler tarafından tercih ediliyorsa konsept ona göre düzenlenmelidir/iyileştirilmelidir); yapılan yorumlar hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalara ışık tutabilir dolayısıyla işletmeler bu bilgileri kullanarak hizmet kalitesini arttırabilir; tüketicilerin yorumları üzerinde çalışılarak elde edilen bilgilerin işletme verimliliğinin, karlılığının, performansının ve rekabetçilik düzeyinin, ayrıca örgütsel hizmet odaklılık düzeylerinin arttırılması ile ilgili işletme stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabilir; ayrıca, bu bilgiler işletmenin geleceğe dönük vizyonu, misyonu, hedefleri ve amaçlarının belirlenmesi için önemli kaynak olarak kullanılabilir.

Sonuçlara göre boyutlar arasında en çok yorum "hizmet veren işgörenlere" yöneliktir. Ayrıca yorumlardan, özellikle yardımsever, güleryüzlü, nazik-kibar, cana yakın ve pozitif enerji veren işgörenlerin tüketici memnuniyetini arttırdığı anlaşılmaktadır. Yazında bu özelliklere sahip bireylerin "hizmet vermeye yatkın işgörenler" olduğu belirtilmektedir (Başoda, 2012). Bu nedenle otel işletmelerinin insan kaynakları yönetimine dikkatli bir şekilde eğilmeleri gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin işgören seçiminde seçici davranmaları, özellikle hizmet vermeye yatkın bireyleri seçmeleri önerilebilir.

Bu araştırma üç açıdan önemli ve yararlı görülmektedir. Birincisi; günümüzde hızlı bir bilgi paylaşım aracı olarak hem tüketicilerin karar verme

sürecinde hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir yeri olan ve doğrudan kaynak olarak bilinen "e-yorum/e-duyurum" kavramı ile ilgili farkındalığın yaratılmasıdır. İkincisi; turizm sektöründe tüketicilerden doğrudan elde edilen bilgilerle elektronik pazarlama ile ilgili yeni stratejilerin geliştirilmesine yönelik önemli ipuçlarının vurgulanmasıdır. Üçüncüsü ise; araştırmada turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda nadir rastlanan nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasıdır.

Araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa; (1) araştırma verileri sadece bir elektronik platform (TripAdvisor) üzerinden elde edilmiştir; (2) bu platformda tüketici değerlendirmesine göre sadece belirli dönemler arasında (Ocak-Ağustos 2013) sınırlı bir bölgede (Antalya Bölgesi) ve sınırlı sayıda işletmeye (ilk on sıraya giren tatil otelleri) yönelik yorumlar değerlendirmeye alınmıştır; (4) araştırma verileri sadece nitel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu nedenle, örneklemin ana kütleyi ne derecede temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır. Bu çalışmanın zayıf yönlerinin, araştırmanın sadece konaklama işletmeleri ve sahil/kıyı tatil otellerine yönelik ve bir platform üzerinde yapılmış olması olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarla ilgili öneriler ise şu şekildedir; konuyla ilgili diğer turizm işletmeleri üzerinde uygulamanın yapılması; araştırmada nicel araştırma yöntemlerin kullanılması; daha genel sonuçlara ulaşabilmek için diğer elektronik platformlar üzerinde de araştırma yapılması ve yıla göre verilerin alınması; nicel yöntemler kullanılarak elde edilen verilerin tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, karar verme süreci, davranışsal niyet, işletme performansı, verimliliği, örgütsel hizmet odaklılık, işletme pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi vb. faktörler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmalar çoğaldıkça, Türkiye'de, potansiyel veya nihai turistlerin e-yorumlarının turizm sektörüne yönelik etkileriyle ilgili daha genel ve net sonuçların ortaya çıkabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, E. W. (1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth*", Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.

Başoda, A. (2012), *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bazaarvoice (2013), *Travel Statistics*, [URL: http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics/#.UieUS9Knea0], (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009), "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.

Choi, T. Y. and Chu, R. (2001), "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry", *Internatinonal Journal of Hopitality Management*, 20: 277-297.

Dellarocas, C. (2003), "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10): 1407–1424.

Duan, V., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry", *Journal of Retailing*, 84(2): 233–242.

Funsherpa (2013), *Online Travel Industry Statistics*, [URL: www.funsherpa.com], (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Goldsmith, R. E. (2006), "Electronic word-of-Mouth". In K.-P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-Commerce, e-Government and Mobile Commerce*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 408–412.

Gu, H. and Ryan, C. (2008), "Chinese Clientele at Chinese Hotels–Preferences and Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 27: 337-345.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.

Hui, C. (2011), "The Impact Mechanism of Consumer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust", *Journal of Computers*, 6(1): 43-52.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2011), "Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities", *Procedia Computer Science*, 3: 42–46.

Jalkala, A. and Salminen, R. T. (2009), "Communicating Customer References on Industrial Companies' Web Sites", *Industrial Marketing Management*, 38: 825–837.

Jones, D. L., Mak, B. and Sim, J. (2007), "A New Look at The Antecedents and Consequences Of Relationship Quality in The Hotel Service Environment", *Services Marketing Quarterly*, 28: 3, 15-31.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003), "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2): 3-25.

Kılınç, U. K. (2007), "Sosyal Bilimler Alanında Gömülü Teori Yaklaşımı", Yüksel, A., Mil., B. ve Bilim, Y. (Derleyen), *Nitel Araştırma: Neden, Niçin, Nasıl*, Detay Yayın, Ankara.

Mil. B. (2007), "Nitel Araştırmalarda Söylem Analizi ve İlkeleri", Yüksel, A., Mil., B. ve Bilim Y., (Derleyen), *Nitel Araştırma: Neden, Niçin, Nasıl*, Detay Yayın, Ankara.

Lewis, R. C. and Chambers, R. E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices (3rd ed)*, New York: Wiley.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29: 458-468.

Locke, L. F., Silverman, S. J. and Spirduso, W. W. (2004), *Reading and Understanding Research*, SAGE Publications, UK.

Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013), "Web Reviews Influence on Expectations and Puerchasing Intentions of Hotel Potential Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99-107.

Moving Targets (2012), "Why You Should Care About Online Reviews", [URL: www.movingtargets.com], (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Namkung, Y., Shin, S. Y. and Yang, S. (2007), "A Grounded Theory Approach to Understanding the Website Experiences of Restaurant Customers", *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1): 77-99.

Nielsen (2010), "Global Trends in Online Shopping", *A Nielsen Global Consumer Report*, [URL: hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf] (Erişim Tarihi 21.08.2013).

Olery (2013), *The Naked Truth about Hotel Reviews*, [URL: www.olery.com] (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Özata, Z. (2011), "Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2): 1-25.

Özer, Ö., Bilim, Y. and Günaydın, Y. (2013), "Hotel Departments and Their Distinctive Affectiveness on Total Satisfaction and Loyalty", *The Sixth International Conference on Services Management*, June 23rd-25th, 2013, Cyprus.

Papathanassis, A. and Knolle, F. (2011), "Exploring the Adaption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach", *Tourism Management*, 32: 215-224.

People Claim (2013), "The Review of Reviews", [URL: http://www.peopleclaim.com/blog/index.php/the-review-of-ratings/] (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013.

Pew Internet & American Life Project. (2006), "Internet Activities", [URL: http://www.pewInternet.org/trends/Internet_Activities_7.19.06.htm] (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Powers, T. (1997), *Marketing Hospitality (second edition)*, John Wiley and Son, NY.

Sparks, B. A., Perkins, H. E. and Buckley, R. (2013), "Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior", *Tourism Management*, 39: 1-9.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2011), "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust", *Tourism Management*, 32: 1310-1323.

Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K., (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73:1547–7185.

Turizm Dünyası (2013), *Online Müşteri Yorumlarının Seyahat Sektörüne Etkisi Artıyor mu?*, [URL: http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/online-muteri-yorumlarynyn-seyahat-sektorune-etkisi-artyyor-mu#sthash.Nq0haJMJ.dpuf], (Erişim Tarihi 03 Eylül 2013).

Veal, A. J. (1997), *Research Methods for Leisure and Torism: A Practical Guide*, Financial Times Pitman Publishing, UK.

Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009), "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration", *Tourism Management*, 30: 123-127.

Wang, D., Zhu, S. and Li, T. (2013), "Sumview: A Web-Based Engine for Summarizing Product Reviews and Customer Opinions", *Expert Systems with Applications*, 40: 27–33.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings", *Computer in Human Behavior*, 27: 634–639.

Zan, J., H.T. Loh and Liu, Y. (2009), "Gather Customer Concerns from Online Product Reviews – a Text Summarization Approach", *Expert Systems with Applications*, 36: 2107–2115.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010), "The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", *International Journal of Hospitality Management*, 29: 694–700.

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN (PTR) YETKİNLİKLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİKLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi
mkozak@anadolu.edu.tr

Duygu YETGİN
Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dyetgin@anadolu.edu.tr

ÖZET

Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) alanlarında yetkin olmaları seyahat süresince turistlerin olumlu deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Bilgi, beceri, tutum, davranışlar ve üstün performans bileşeni olarak tanımlanan yetkinlik, farklı başlıklar altında gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada, bir işi üstün başarı ile yapmanın temel dayanağı olan yetkinlik konusu, PTR'ler bağlamında ele alınarak PTR'lerin temel yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilik Kurumunun (MYK) standartları doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili literatürden elde edilen yetkinlikle ilgili bilgiler, daha sonra MYK'nın belirlediği PTR standartları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Temel yeterliliklerle ilgili önemli bir ulusal doküman olması nedeniyle bu çalışmada, MYK standartlarının esas alınması tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda, *bilgi, beceri, tutum, davranış* gibi yetkinlik unsurlarının, PTR mesleki yeterlilikleri ile örtüştüğü, literatürde yer alan *üstün performans* yetkinlik boyutunun ise henüz mesleki yeterlilikler kapsamında değerlendirilmediği görülmüştür. Ayrıca, yetkinlik çeşitlerinin de belirlendiği çalışmada, *liderlik ve yöneticilik yetkinlik* standartlarına diğer yetkinlik çeşitlerine göre daha fazla sıklıkla yer verildiği ve daha fazla alt standartlarla temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel turist rehberi, yetkinlik, mesleki yeterlilik kurumu, meslek standartları.

GİRİŞ

İşletme çevresinde ortaya çıkan her türlü değişime hızla cevap vermek ve değişime uyum sağlamak, günümüzde yöneticileri stratejik düşünmeye ve stratejilerle yönetmeye adeta zorlamaktadır. Bu stratejiler kapsamında ortaya çıkan *yetkinlik* kavramı yönetim dünyasında sık sık ele alınan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Yetkinlik, üstün performansın elde edilmesinde ayırt edici olan bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlenebilir davranışlardır. Bu davranışlar personel eğitimi, seçimi ve kariyer

planlaması gibi insan kaynakları alanlarında sık sık kullanılmaktadır. Başlangıç yıllarında iş gerekleri ve iş şartnameleriyle açıklanmaya çalışılan personel profili bugün gözlenebilen davranışlar ve tutumların belirlenmesine, başka bir ifadeyle yetkinliğe doğru gelişim göstermiştir.

Üstün performanslar sağlayan davranışlar için bir yol haritası olarak kabul edilen yetkinlikle ilgili model çalışmaları ilk defa David McClelland (1973) tarafından geliştirilmiş ve bu model daha sonraki çalışmalara öncülük etmiştir. Bunu Boyatzis'in (1982) *Etkili İş Performansı Modeli* ve Spencer ve Spencer'ın (1993) geliştirdiği *Buzdağı Modeli* izlemiştir. Sandwith'in önerdiği (1993) *Beş Boyutlu Yetkinlik Modeli* ise kavramsal-yaratıcı, liderlik, kişilerarası, idari ve teknik yetkinlikler boyutlarını içerdiği için turizm sektöründe çeşitli yazarlar tarafından daha fazla kabul görmüştür (Zopiatis, 2010). Bilindiği gibi turizm sektöründe konaklama, eğlence hizmetlerinden, seyahat ve acentecilik hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede çeşitli hizmetlerin sunulması söz konusudur. Bu hizmetlerin önemli bir kısmı ise halen insanla yerine getirilmektedir. Konaklama alanında bir resepsiyonist ve garson, acentecilik alanında bir rezervasyon memuru ve rehber sektörün vazgeçilmez elemanları arasındadır. Dolayısıyla, bu mesleklerin her birinin günümüz ihtiyaçlarına göre mesleki görev tanımları yanında, yetkinliklerinin de ortaya koyulması gerekir.

Bu çalışmada, turizm sektöründe çalışan profesyonel turist rehberleri değerlendirme grubu olarak belirlenmiştir. Rehberlik mesleğinin ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yeterli tanımının yapılmış olması ve yasal zeminde rehberlikle ilgili temel mesleki yeterliliklerin tamamlanmış olması artık bu alanda yetkinliklerin tartışılabileceğini işaret etmiştir. Yeterlilik ise MYK tarafından, bireye ait bilgi, beceri ve yetkinliğin bir belgelendirme kuruluşu tarafından teyit edilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, kişinin yapmaya yeterli olduğu işin özelliklerini gösteren standartlar (Cardy ve Selvarajan, 2006: 235) ya da belirli bir çalışma ortamındaki üstün performansı tanımlayan davranış seti (Gavcar, Bulut ve Engin, 2006) olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) ise yeterliliği; bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik olarak tanımlamaktadır. Bir meslekle ilgili yeterliliklerden bahsedildiğinde, meslek standartlarının bilinmesi gerekir. Meslek standardı ise bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için MYK tarafından kabul edilen, gerekli bil-

gi, beceri, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normlardır.[1] Yeterlilik kapsamında yer alan yetkinlik ise bir çalışma ortamındaki pozisyon ya da görev için ihtiyaç duyulan ve üstün performansı ayırt eden bilgi, beceri ve tutumların davranışa dönüşmüş hali olarak tanımlanmaktadır. Kısacası yetkinlik, daha çok çalışanların sahip olmaları gereken davranışlar veya üstün performansı başarmak için gereken girdileri elde etme olarak tanımlanırken, yeterlilik, çıktılar ve performans şeklinde gösterilir veya bir minimum standartlar sistemi olarak kabul edilir. Yeterlilik ile ilgili bu açıklamalara bağlı olarak yetkinliğin, önemli bir yeterlilik unsuru olduğu ve yetkinliğin açıklanmasında yeterliliklerin bir dayanak olarak kullanılabileceği ifade edilebilir.

Çalışmada, yetkinlikle ilgili literatürde denenmiş açıklayıcı modellerin incelenmesinden sonra, MYK tarafından belirlenen Profesyonel Turist Rehberleri[2] (PTR) Ulusal Meslek Standartlarının[3] rehberlerin yetkinliklerini açıklamada kullanılıp kullanılamayacağına yönelik değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışma, benzer meslek profilleri için farklı yetkinlik modelleri oluşturulması ve daha önce denenmiş modellerin kullanılmasına örnek olması açısından önemlidir. Ayrıca, çalışmanın PTR'nin MYK tarafından belirlenen niteliklerinin yetkinlik yaklaşımlarıyla değerlendirilmesinin turist rehberliği mesleğinin yetkinliklerine farklı katkılar vermesi de beklenmektedir.

[1]Meslekî Yeterlilik, Sınav ve Belgelendirme Yönetmeliği, Madde 4/n (MYK, 2012).

[2] Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde "turist rehberliği, rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir" (TUREB, 2013). Turist rehberi gruplara liderlik yapan, istekli ve bilgili, yönetme becerisine sahip ve etik davranışlar sergileyen kişiler olarak tanımlamaktadır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA 2003) göre bir turist rehberi, kendi seçtikleri dil ile ziyaretçilere rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir. Tur rehberleri mesleki tanımı gereği yabancı dilini kullanarak, yeterli bilgi ile çevresel yorumlama yapabilen kişilerdir (Ap ve Wong, 2001:551-552).

[3] MYK'nın Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) tanımı "Yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye'de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye'nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acenteleri tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişi" şeklindedir.

YETKİNLİK KAVRAMI VE PROFESYONEL TURİST REHBERİ (PTR) YETKİNLİKLERİ

Günümüzde işe odaklanmak yerine çalışanların yetkinliklerine odaklanılmaktadır. Bu noktada yetkinlikte ayrıntılı iş tanımları geliştirmek yerine, beceri, davranış ve kişilik tanımlarına yönelinmesi esastır (Lawler 1994: 8). *Yetkinlik* kavramı ilk defa 1957 yılında Selznick tarafından *ayırt edici yetkinlik* olarak, kilit başarı faktörlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Budak, 2008: 50). Sonraki dönemlerde yetkinlik, bir kişinin bir işi yapmasıyla ilgili etkili ve/veya üstün performans sergileme özelliği olarak tanımlanmış ve işteki yeterliliğin o alandaki kabiliyeti temsil etmekte olduğu vurgulanmıştır (McClelland, 1973; Boyatzis, 1982). Boyatzis (2008: 7) daha sonraki çalışmalarında duygusal, sosyal ve kavramsal zekâ yetkinliklerinin, toplumun birçok alanında, mesleki, yönetimsel ve liderlik rollerinde etkili olacağına dair farklı görüşlere yer vermiştir. Spencer ve Spencer (1993) yetkinliği, bir bireyin bir iş veya durumdaki etkili ve üstün performansıyla ilişkilendirilen nitelik, beceri, karakter, bilgi ve tutumları olan tüm karakteristik özellikleri olarak tanımlarken; başarılı olma konusunda motivasyonu yüksek olanları işe almak ve onları daha sonra teknik beceriler konusunda eğitmenin önemini vurgulamıştır. Woodruffe (1993) bir işteki yetkinlik ile teknik kabiliyetler arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ve özellikle profesyonel bir iş için bu iki bileşenin birbirinden ayrılamayacağını savunmuştur. Shipmann, Ash, Carr, Eyde, Hesket ve Kehoe (2000)'nin yetkinlik modellerinin kullanılması ve geliştirilmesinde "yetkinlik nedir?" sorusuna; yüksek performansı ortalama performanstan ayırt eden bilgi, beceri ve özellikler; geleneksel olarak tanımlanan bilgi, beceri ve yetenekler; bilgi ve beceri düzeyini tanımlamaya yardım eden yapılar; bir rol veya işin temel sorumluluğunu gerçekleştirmede önemli olan, gözlemlenebilir davranışsal özellikler cevaplarını aldıkları görülmüştür (Shippmann ve diğerleri, 2000; Çetinkaya, 2009: 6; Ulrich ve diğerleri, 2009). Dhiman (2012) turizm yönetiminde çalışanların becerileriyle ilgili gerçekleştirdiği çalışmasında Hindistan turizm eğitiminin beklenen yetkinlikleri karşılamada zayıf olduğu sonucuna ulaşmış ve eğitim programı uzmanlarına yetkinliklerin belirlenmesi, gelişmesi ve uygulanması için bazı önerilerde bulunmuştur.

Türkiye Rehberler Birliği (TUREB) ve MYK gibi bazı ilgili kurum ve kuruluşlar turist rehberinin görev ve yeterlilikleri konusundaki çalışmaları öncelikli olarak ele almaktadır. Bu bağlamda PTR'lerin görevleri, ziya-

retçi gruplarına ya da bireysel ziyaretçilere, ziyaret edilen yerlerde, bölge ya da şehirde rehberlik yapmak; ziyaretçilerin tercih ettikleri dilde kültürel ve doğal mirası ve çevreyi yorumlayıcı ve eğlenceli bir biçimde aktarmak olarak ifade edilmiştir. Diğer ilgili araştırmalarda da öncelikle yeterlilikler konusunun ele alındığı dikkat çekmektedir. Örneğin PTR'lerin tur esnasında yönetimi sağlamak ve ziyaretçinin turdan memnun kalması için ziyaretçi ile ziyaret arasında denge kurma rolleri yanında, liderlik, bilgi verici, kültürlerarası etkileşimi sağlayıcı, motive edici, çevre koruyucu ve problem çözücü rollerini işaret eden araştırmalar bulunmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551; Zhang ve Chow, 2004: 81; Wong ve Wang, 2009: 249; Min, 2012). Toker (2010) konu ile ilgili çalışmasında, PTR'lerin sadece sorumlu olduğu turist grubunu gezdiren ve onlara çevreyi tanıtan bir görevli olarak değil; farklı toplumlar, ülkeler ve kültürler arasında çok önemli bir köprü, diğer bir deyişle kültür elçisi yetkinliğine de sahip olmaları gerektiğini, Geyik (2011) ise rehberlerin destinasyonların tanıtım sürecindeki olumlu bir imaj oluşumunda önemli roller üstlendiklerini öne sürmüştür.

Hiroe'nun, 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışmasıyla rehberlik ve yetkinlik konusunun literatüre girdiği görülmektedir. Rehberlerde olması gereken yetkinlikler üzerinde duran araştırma, Japonya'nın Nagazaki şehrindeki yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile yabancı turistlerin sertifikalı turist rehberlerinden sadece bilgi ve yabancı dil yeteneği değil, bunun yanında liderlik, kibarlık, arkadaş canlısı ve enerjik olmalarını da bekledikleri sonucuna ulaşmıştır.

Buraya kadar yapılan açıklamalarda dikkati çeken husus, yetkinlikle ilgili çalışmaların işletme yönetimi çerçevesinde yürütüldüğüdür. PTR alanında ise konunun ağırlıklı olarak yeterlilikler şeklinde ele alındığı görülmektedir. PTR'lerin görevleri, rolleri, sahip olmaları gereken özellikler ve başarı koşulları bu kapsamdaki çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Yine konunun yetkinlik modelleri ve detaylı araştırmalarla denenmediğinden yeterlilik ve yetkinlik kavramları birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda henüz PTR yetkinlerinin belirlenmesi aşamasına gelinmemiştir. Bu nedenle, bu çalışmada literatürdeki mevcut yetkinlik kavramsal unsurları ve modelleri üzerinden PTR'lerle ilgili esasların belirlenmesine çalışılması yoluna gidilmiştir. Modellerle ilgili çalışmalara bir sonraki bölümde yer verilmektedir. Yetkinlik literatürünün değerlendirmesi sonucunda; bir konuda yetkin olabilmek için öncelikle o konu

hakkında *bilgi sahibi olmak* ve gerekli *beceriye sahip olmak* gerekmektedir. Bunun yanında bireyin belirli bir konu ile ilgili kişilik özelliklerinin (karakter, inanç ve değerler gibi sübjektif), bilgi ve beceriyi harekete geçirme konusundaki yaklaşımı olan *tutumu*; bireyin bilgi ve becerisini *gözlemlenebilir davranışa* dönüştürmesi ve *üstün performans göstermesinin* de önemli olduğu görülmektedir.

YETKİNLİK MODELLERİ

McLagan'a (1996) göre yetkinlik modeli, özel bir mesleğin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan, önemli yetkinliklerin tanımlanmasında kullanılabilecek bir karar verme aracıdır. Yetkinlikler üzerine kurulan bir model, model yapısının ve istenen sonuçların elde edilmesi için ihtiyaç duyulan önemli faktörleri kapsamaktadır (Paksoy, 2007: 60).

McClelland'ın çalışması yirmi yıldan fazla bir süre yaptığı yetkinlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış ve yazar bu çalışmasında yetkinliği altı başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; *başarı yetkinlikleri, yardım ve hizmet yetkinlikleri, etki ve ilişki kurma yetkinliği, yönetsel yetkinlikler, uygun düşünme ve problem çözme yetkinlikleri* ve *kişisel etkinlik yetkinlikleri*dir. *Başarı yetkinlikleri;* başarı motivasyonu, geliştirme çabası, kalite ve düzen kaygısıdır. *Yardım ve hizmet yetkinlikleri* empati, müşteri odaklı olunmasıdır. *Etki ve ilişki kurma yetkinliği*, kurumsal duyarlılık, ilişki kurma yetkinliğidir. *Yönetsel yetkinlikler*, başkalarını geliştirme, direktif verme, takım çalışması, işbirliği, takım liderliğidir. *Uygun düşünme ve problem çözme yetkinlikleri;* analitik düşünme, kavramsal düşünme, teknik uzmanlık ve bilgilendirme çabası yetkinliği iken *kişisel etkinlik yetkinlikleri* kontrolü olma, özgüven, örgüte bağlılık ve esnekliktir (Budak, 2008: 55-56). McClelland (1973) tarafından geliştirilen ilk yetkinlik modeli, daha sonraki çalışmalara öncülük etmiş ve Boyatzis ile Spencer ve Spencer'ın çalışmaları için çıkış noktası olmuştur.

Boyatzis (1982)'in *Etkili İş Performansı Modelinde* yetkinlik ile iş performansı arasındaki bağlantıdan bahsedilmiştir. Boyatzis, bireyde olması gereken yetkinlikleri *amaç ve eylem yetkinliği, liderlik yetkinliği, insan kaynakları yetkinliği, astlarını yöneltme yetkinliği, diğerleri üzerinde odaklanma yetkinliği* gibi beş başlıkta gruplandırmıştır. *Amaç ve eylem yetkinliği*; amaçlara ulaşmak için planlama yaparak çalışanların da bu planlara uygun hareket etmelerini sağlamaktır. *Liderlik yetkinliği;* hedef-

leri, planları çalışanlara iletmek, desteklemek, duyarlılık kazandırmak ve bu konuda çalışanları motive etmektir. *İnsan kaynakları yetkinliği,* insan gruplarının koordinasyonunu gerektiren bir yetkinliktir. *Astlarını yöneltme yetkinliği,* bu yetkinlik grubu ile yöneticiler, yönlendirmeler vererek astlarının performansını geliştirirler ve çalışanlarına performans geri bildirimi sağlarlar. *Diğerleri üzerinde odaklanma yetkinliği;* bu yetkinliklerle yöneticiler, olayların ve insanların görüşlerini dengeleyebilirler. Diğer insanlar ile yakın ilişkiler kurmaya çabalamalıdır (Boyatzis, 1982). Spencer ve Spencer'ın literatüre en büyük katkısı ise yetkinlik unsurlarından hareketle geliştirdikleri *Buzdağı Modeli'*dir. Kişinin yetkinlikleri ile işin gerekleri ne kadar iyi örtüşürse kişinin iş tatmini ve performansı o kadar yüksek olacaktır (Dede, 2007: 107). Bu modele göre benlik kavramı, temel özellikler ve güdüler daha gizlidir, daha derindedir ve kişiliğin merkezindedir. Yüzeydeki bilgi ve beceri yetkinliklerini geliştirmek nispeten daha kolayken temel güdüler, kişilik ve temel özellik yetkinlikleri buzdağının temelinde yer alır ve geliştirilmesi daha zordur. (Spencer ve Spencer, 1993: 10-11). *Başkalarını geliştirme yetkinlikleri, pozisyon gücünü kullanma yetkinlikleri, işbirliği ve takım çalışması yetkinlikleri, takım liderliği yetkinliği* Spencer ve Spencer'ın belirlediği yönetsel yetkinlikler kümesi içerisinde yer almaktadır. *Başkalarını geliştirmedeki* amaç çalışanların ve müşterilerin gelişimsel ilerlemelerini veya öğrenmelerini sağlamaktır. *Pozisyon gücünü kullanma yetkinlikleri;* yetkisini kullanarak astlarını harekete geçirme yetkinliğidir. *İşbirliği ve takım çalışması yetkinlikleri,* diğerleri ile işbirliği içinde çalışmayı, takımın bir parçası olmayı, ayrı ayrı veya rekabetçi çalışmanın karşısında birlikte çalışmayı gerçekleştirmektir. *Takım liderliği yetkinliği*; ekip üyelerini kararlara katarak, motive ederek, verimliliği yükselterek ve bunlarla ilgili bilgi vererek liderlik etmektir.

Sandwith (1993) Katz'ın üç boyutlu yetkinlik modelini turizm sektörü için uygun olarak geliştirmiş ve yorumlamıştır. Sandwith bu modelde yetkinliği *kavramsal-yaratıcı, liderlik, kişilerarası, idari ve teknik* olarak beş farklı alana ayırmaktadır. Bu tanımlamalara göre *kavramsal yaratıcı alan*, işe ait önemli unsurların anlaşılmasına dayalı idrak yetenekleri ve yaratıcı düşüncedir. *Liderlik alanı*, fikirleri üretim çalışması haline çevirebilme kabiliyetidir. *Kişilerarası alan,* diğer kişilerle etkili bir etkileşim sağlayabilme yetileridir. *İdari alan,* kurumsal yaşamın kişisel ve finansal yönleridir. *Teknik alan ise* gerçekleşen işle ilgili bilgi ve yetilerdir (Vala-

his, 2003; Zopiatis, 2010: 460). Keçecioğlu ve Kelgökmen'in (2003) geliştirdiği yönetici yetkinlik model önerisine göre dört kümede örgütlenen 11 yetkinlik bulunmaktadır. Her bir yetkinlik dört davranışsal düzey açısından tanımlanmaktadır. Birinci düzey, *kabul edilmeyen*, ikinci düzey *ortalama*, üçüncü düzey *hedeflenen* ve dördüncü düzey *mükemmel performanstır* (Keçecioğlu ve Kelgökmen, 2003: 228). *Kendisini yönetme yetkinliği, takımını yönetme yetkinliği, işi yönetme yetkinliği, birlikte çalışmayı yönetme yetkinliği* Keçecioğlu ve Kelgökmen'in belirlediği yönetsel yetkinlik çeşitleridir. Viitala'nın *Hiyerarşik Yetkinlik Modelinde* piramitte zirveye daha yakın yetkinlikler daha çok özel iş deneyimleri ve eğitimle bağlantılıyken daha alt düzeye yakın yetkinlikler çalışanın kişisel özelliklerine ve kişisel gelişimine daha yakın olarak belirlenmiştir (Viitala, 2005: 439). Bunlar; *teknik yetkinlikler,* yöneticinin sorumlu olduğu süreçler veya fonksiyonların içeriklerini yönetmede ihtiyaç duydukları yetkinliklerdir. Genellikle yöneticinin aldığı eğitim nedeniyle uzmanlaştığı bilgi ve becerileri temsil etmektedir. *İş yetkinlikleri,* müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için dış ve iç kaynakları harekete geçirme planlama, denetleme, bütçeleme, kar ve zararı tahmin etme, maliyetleri azaltma, stratejileri belirleme, performans değerlendirme, vizyon oluşturma, karar alma ve gerekli raporları organize etmedir. *Bilgi yönetimi yetkinlikleri*, bilgi sürecini yönetme bilgi arama, kavram oluşturma ve kavramsal esneklik, analitik anlayış, karmaşık problem çözme becerileri ve çözümleri yapılandırma becerileri, öğrenmeyi anlama, kolaylaştırmak kadar geliştirme ve ilerletme ve diğerlerinin öğrenmeleri için destek olma gibi yetkinliklerdir. *Liderlik ve yöneticilik yetkinlikleri,* bu yetkinlikler yöneticinin insanları yönlendirme yeteneğini, insanlara katılma ve onları destekleme, yükseltme ve insanları güçlendirme yeteneğini göstermektedir. Bunlar, farklılıkları yönetme, yaratıcılığı destekleme ve topluluk oluşturma için ihtiyaç duyulan yetkinlikleri kapsamaktadır. *Sosyal yetkinlikler,* yöneticinin farklı paydaşlarla ilişkiler kurma ve sürdürme yeteneğini kapsar. Bu yetenekler, insanları ve onların davranışlarını anlama, karar verme becerileri, iletişim ve başkaları ile etkileşim, motivasyon ve kriz yönetimi gibi konularla ilgilidir. *Kişilerarası yetkinlikler* ise sosyal rol, empati, öz benlik, güdüler ve değerler, yetkinliklerin bu alanında yer almaktadır (Viitala, 2005: 430-441).

Literatürdeki yetkinlik modelleri dikkatlice incelendiğinde, yetkinliklerin; teknik yetkinlikler, liderlik ve yöneticilik yetkinlikleri, uygun düşünme

ve problem çözme yetkinlikleri, başarı yetkinlikleri (üstün performans), kişilerarası yetkinlikler olmak üzere beş farklı grupta toplandığı görülmektedir.

YÖNTEM

PTR'lerin yetkinliklerini ele alan araştırmalara literatürde rastlanamamış olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu nedenle, rehberlerin yetkinliklerinin neler olduğunun belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmadaki değerlendirmelere esas oluşturan temel bilgilere ilgili literatürden ulaşılmış, PTR'lerin yetkinlikleri ile ilgili bilgilerin toplanmasında ise doküman inceleme yoluna (ikincil veriler) gidilmiştir. Doküman inceleme, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187).Yetkinliklerin belirlenmesinde odak gruplar veya kaynak panelleri, kritik olay mülakatları ve yetkinlik sözlüklerinin kullanılması (Keçecioğlu ve Kelgökmen, 2003: 217) yanında, doküman inceleme yönteminden de sıklıkla yararlanılmaktadır.

Çalışmada temel doküman olarak "*Profesyonel Turist Rehberleri Ulusal Meslek Standardı"*ndan yararlanılmıştır. Meslek standartlarının şekli ve içeriği, uluslararası uygulamalara uygun olarak MYK Yönetim Kurulunca belirlenir. Ulusal meslek standartları iş analizine dayanır, sürece sosyal tarafların etkili olarak katılması, görüş ve katkısının alınması esastır. Kişinin yürütmesi gereken başlıca görevleri, sahip olması gereken bilgi, beceri ve davranışları açıkça ifade eder ve meslekî açıdan sahip olunması gereken hususları içerir. Ayrıca, uluslararası yeterlilik seviyelerine uygun olarak seviyeler belirlenir. Meslekî alanla ilgili sağlık, güvenlik ve çevre koruma konularındaki mevzuat ile idari ve teknik gereklilikleri içerir. İşverenler, çalışanlar, stajyerler ve öğrencilerin kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta yazılır (MYK, 2012).

Turizmde bu meslek standartlarının yayınlanmasındaki amaç sektördeki yatırımcı ve işletmecilerin ihtiyaçlarına uygun ve beklentilerini karşılayacak mesleki niteliklere ve yeterliliğe sahip elemanların yetiştirilmesidir (Demircan, 2010).

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)[4] PTR (Seviye 5) ulusal meslek standardı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanmış, MYK turizm, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri sektör komitesi tarafından incelendikten sonra MYK yönetim kurulunca onaylanmıştır (MYK, 2010: 6). Türkiye'de Milli Eğitim Bakanlığı, işçi ve işveren konfederasyonları, Odalar ve Sivil Toplum Kuruluşları temsilcilerinden oluşan sosyal ortakların katkılarıyla sekiz referans seviyeli[5] bir ulusal yeterlilik sistemi seçilmiştir.

Turist rehberliği en az önlisans eğitimini gerektirmesi nedeniyle beşinci referans seviyesine denk gelmektedir. Çalışmada, PTR ile ilgili yeterliliklerin, yine turist rehberi ile ilgili yetkinliklerinin ne kadar açıkladığının belirlenmesinde *bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış, üstün performans* gibi yetkinlik temel unsurların yanında*, teknik, liderlik ve yöneticilik, uygun düşünme ve problem çözme, başarı, kişilerarası gibi* yetkinlik çeşitlerinin esas alınması planlanmaktadır.

PTR YETKİNLİKLERİ İLE MYK'NIN BELİRLEDİĞİ MESLEKİ YETERLİLİKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Günümüzde oluşturulan yetkinlik modelleri mesleki davranışlarla ilgili yeteneklere ve performansa göre gerçekleştirilmektedir. Bu modellerde, temel kurum yetkinlikleri meslek özellikleriyle ilişkilendirilmekte, yetenekli insanların bu görevlere yönlendirilmesi sağlanmakta, bir kurumun mevcut zamanda ve gelecek zamanda başarılı olabilmesi için ihtiyaç duyduğu kapasite açıkça belirlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi yetkinliğin *bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış* ve *üstün performans*tan oluşan beş temel unsuru bulunmaktadır. MYK'nın belirlediği

[4]Ulusal ve uluslararası meslek standartlarını temel alarak, teknik ve mesleki alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme, değerlendirme ve belgelendirmeye ilişkin faaliyetleri yürütmek için gerekli ulusal yeterlilik sistemini kurmak ve işletmek üzere 21.09.2006 tarihinde kabul edilen Kanunla (MYK) kurulmuştur. MYK'nın temel görevi ve amacı Avrupa Birliği ile uyumlu ulusal yeterlilik sistemini kurmak ve işletmektir. Bu meslek standartları güncellenmek üzere en geç beş yılda bir yeniden değerlendirilir (MYK, 2012)

[5]Sekizli seviye Avrupa Birliği üyesi olan birçok ülkede ve Avrupa Yeterlilikler Çerçevesinde (AYÇ) kullanılmaktadır. AYÇ'ye göre referans seviyelerinde şu koşullar aranmaktadır: Seviye 8 doktora; seviye 7 uzman profesyonel yeterlilikler gerektiren yüksek lisans; seviye 6 profesyonel yeterlilikler gerektiren lisans; seviye 5 uzman veya ileri mesleki yeterlilikler gerektiren ön-lisans; seviye 4 tam yetkinliği olan ara eleman yeterlilikleri gerektiren yaygın eğitim sertifikası, mesleki /teknik lise diploması; seviye 3 tam ve bazı yarı-yetkin ara eleman yeterlilikleri gerektiren 2. derecede yaygın eğitim sertifikası, mesleki/teknik lise diploması /sertifika; seviye 2 temel mesleki yeterlilikler gerektiren 1. derecede yaygın eğitim sertifikası, mesleki/ teknik lise diploması/sertifika ve seviye 1 meslek öncesi yeterlilikler gerektiren ilköğretim diploması (Borat, 2005).

PTR yeterliliklerinde yer alan yetkinlik unsurları Tablo 1'de yer almaktadır. Yetkinlik modelleri kapsamında belirlenen turizm sektörüne uygun yetkinlik çeşitleri olan *teknik yetkinlikler, liderlik ve yöneticilik yetkinlikleri, uygun düşünme ve problem çözme yetkinlikleri, başarı yetkinlikleri, kişilerarası yetkinlikler* ile PTR yeterlilikleri ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Yetkinliğin *bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış* ve *üstün performans*tan oluşan beş temel unsuru MYK'nın belirlediği ilgili standartlar ile (görevler, bilgi, beceri, tutum ve davranış) karşılaştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: MYK'nın belirlediği ulusal meslek standardında profesyonel turist rehberi, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin merak ettiği tarihi, antik kent ve bölgeleri, kültürel, doğal, mimari, yerel gelenekler, ülkenin sanatı, edebiyatı, ekonomisi, müzeleri, mitolojik hikâyeleri, flora, faunası ve çevre koruma mevzuatı gibi tüm konularda *bilgi* sahibi olmalı ve yabancı dil bilgisiyle bunu yabancı turistlere aktarmalıdır. Rehber, hizmet içi seminerlere, tatbikatlara katılarak mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürüterek bilgi düzeyini geliştirmelidir. Turist rehberi kişilerarası iletişim, yönetim ve organizasyon, anlatım, ekip çalışması, öğrenme ve kendini geliştirme, yabancı dil *becerisine* sahip olmalıdır. Bunun yanında, iş organizasyonu yapabilmeli, tur organizasyonu yürütebilmeli ve tur sonu işlemleri ile ilgili görevleri gerçekleştirebilmelidir. Rehberlerin tur esnasında denge sağlayıcı, lider, bilgi verici, kültürlerarası etkileşimi sağlayıcı, motive edici, çevre koruyucu, eğlendirici, araştırmacı, eğitici, problem çözücü gibi *tutumlar* sergilemeleri beklenmektedir.

Tablo 1: Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeterliliklerinde Bulunan Yetkinlik Unsurları

Profesyonel Turist Rehberliğinin Mesleki Yeterlilikleri		Yetkinlik Unsurları				
		Bilgi	**Beceri**	**Tutum**	**Davranış**	**Üstün Performans**
Görevler	İş sağlığı ve güvenliği (İSG) faaliyetlerini yürütmek				✓	
	Çevre koruma mevzuatına uygun çalışmak				✓	
	Kalite yönetim sistemini uygulamak				✓	
	İş organizasyonu yapmak				✓	
	Tur operasyonunu yürütmek				✓	
	Tur sonu işlemlerini yürütmek				✓	
	Mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek				✓	
Bilgi	Dünya uygarlık tarihi ve Anadolu uygarlıkları	✓				
	Anadolu'nun antik kentleri	✓				
	Anadolu'nun demografisi ve etnoloji	✓				
	Arkeoloji ve sanat tarihi	✓				
	Atatürk ilkeleri ve inkılâp tarihi	✓				
	Bilgisayar	✓				
	Çevre düzenlemeleri	✓				
	Dinler tarihi ve Türk tarihi	✓				
	Genel kültür, turizm ve eğlence ve boş zaman yönetimi	✓				
	Gezdirdiği grubun ülkesine ilişkin genel	✓				
	Haberleşme araçları	✓				
	Hijyen, iş sağlığı ve güvenlik önlemleri ve ilkyardım	✓				
	İkonografi	✓				
	İnsan psikolojisi ve sosyoloji	✓				
	Kentlerdeki alışveriş merkezleriyle ilgili bilgi	✓				
	Protokol ve zaman yönetimi	✓				
	Raporlama	✓				
	Servis, bar ve mutfak	✓				
	Tanıtım ve satış geliştirme	✓				
	Tur planlaması ve yönetimi	✓				
	Turizm mevzuatı ekonomisi ve pazarlaması	✓				
	Türk kültürü, sanatı ve edebiyatı	✓				
	Yunan ve Roma i ve Türk ve Anadolu mitolojisi	✓				
	Türkiye coğrafyası ve Türkiye'nin flora ve faunası	✓				
	Türkiye'deki müzeler	✓				
	Yabancı dil bilgisi (İyi düzeyde)					
Beceri	İletişim ve anlatım becerisi		✓			
	Ekip çalışması yeteneği		✓			
	Yönetim ve organizasyon		✓			
	Öğrenme ve kendini geliştirme					
Tutum	Çalışmalarında disiplinli olmak			✓		
	Çevre korumaya karşı duyarlı olmak			✓		
	Gezdirdiği yerler ve gruplar hakkında araştırmacı			✓		
	Hizmet içi eğitim ve seminerlere katılmaya istekli			✓		
	Kişisel bakım ve hijyene dikkat etmek			✓		
	Meslek ahlakına sahip olmak			✓		
	Mesleki bilgilerini geliştirmeye ve güncel olayları takip etmeye önem vermek			✓		
	Sorumluluk sahibi olmak			✓		
	Yapılan iş ve işlemleri zamanında yerine getirmek					
Davranış	İletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşmak				✓	
	Din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmamak				✓	
	Karşılaşılabilecek ve karşılaşılan sorunlar karşısında soğukkanlı olmak				✓	
	Göreviyle ilgili yenilikleri izlemek ve uygulamak				✓	
	Grubun yapısına uygun söylem ve davranışlarda bulunmak				✓	

Tablo 2: Profesyonel Turist Rehberlerinin Yeterlilikleri ile Yetkinlik Çeşitleri

Profesyonel Turist Rehberliğinin Mesleki Yeterlilikler		Yetkinlik Çeşitleri				
		Teknik	**Liderlik ve yöneticilik**	**Uygun düşünme ve problem çözme**	**Başarı**	**Kişiler-arası**
Görevler ve İşlemler	➢ **İş sağlığı ve güvenliği (İSG) faaliyetlerini yürütmek**	✔				
	Eğitimlere ve tatbikatlara katılmak	✔				
	Yasal, işyeri ve çalışma alanlarındaki kurallara uymak ve uyulmasını sağlamak	✔				
		✔				
		✔				
	➢ **Çevre koruma mevzuatına uygun çalışmak**	✔			✔	
	Çevre koruma yöntemlerini öğrenmek	✔			✔	
	Çevresel risklerin azaltılmasını sağlamak				✔	
	➢ **Kalite yönetim sistemini uygulamak**		✔			
			✔			
	Kalite yönetim sistemi ile ilgili faaliyetleri yürütmek		✔		✔	
	Yapılan çalışmaların kalitesini denetlemek		✔		✔	
	Geri bildirim (personel-konuktan) sistemini işletmek		✔			
	➢ **İş organizasyonu yapmak**		✔			
	Kişisel, iş ve tur öncesi hazırlık yapmak		✔			
			✔			
	Acente tarafından zimmetine verilen malzemeleri teslim almak					✔
	➢ **Tur operasyonunu yürütmek**			✔		
	Çalışanları, tur araç ve gereçlerini, operasyonu denetlemek ve turu gerçekleştirmek					
	Konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili işlemleri yürütmek		✔			
			✔			✔
		✔				
	Tur sırasında oluşan istenmeyen durumlara çözüm bulmak	✔				
		✔				
	➢ **Tur sonu işlemlerini yürütmek**					
	Tur sonu işlemlerini denetlemek					
	Acente ile bağlantı kurmak					
	Mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek					
	Mesleği ile ilgili yayınları takip etmek					
	Kurs ve seminerlere katılmak					

Tablo 2 *(devam)*

Profesyonel Turist Rehberliğinin Mesleki Yeterlilikler		Yetkinlik Çeşitleri				
		Teknik	**Liderlik ve yöneticilik**	**Uygun düşünme ve problem çözme**	**Başarı**	**Kişiler-arası**
Bilgi	• Anadolu ve Dünya uygarlıkları, dinler ve Türk tarihi,	✔				
	• Anadolu'nun antik kentler ve müzeler	✔				
	• Anadolu'nun demografisi ve etnoloji	✔				
	• Arkeoloji, sanat tarihi, ikonografi	✔				
	• Atatürk ilkeleri ve inkılâp tarihi	✔				
	• Bilgisayar ve haberleşme araçları	✔				
	• Genel kültür ve genel turizm ve eğlence ve boş zaman	✔				
	• Gezdirdiği grubun ülkesine ilişkin genel bilgi	✔				
	• Hijyen, iş sağlığı ve ilkyardım	✔				
	• İnsan psikolojisi ve sosyoloji	✔				
	• Kentlerdeki alışveriş merkezleriyle ilgili bilgi	✔				
	• Protokol ve zaman yönetimi	✔				
	• Servis, bar ve mutfak	✔				
	• Tanıtım ve satış geliştirme	✔				
	• Tur planlaması ve yönetimi	✔				
	• Turizm mevzuatı ekonomisi ve pazarlaması	✔				
	• Türk kültürü, sanatı ve edebiyatı					
	• Yunan ve Roma mitolojisi ve Türk mitolojisi					
	• Türkiye coğrafyası ve Türkiye'nin flora ve faunası					
	• Yabancı dil bilgisi (İyi düzeyde)					
Beceri	• İletişim ve anlatım becerisi					✔
	• Ekip çalışması yeteneği					✔
	• Yönetim ve organizasyon	✔				
	• Öğrenme ve kendini geliştirme becerisi	✔				

Turist rehberlerinin disiplinli, çevre mevzuatına uygun, kalite yönetim sistemini uygulayan, güler yüzlü ve nazik, etik kurallarına uygun, sorumluluklarının bilincinde olan davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. İletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşmak, din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmamak, karşılaşılabilecek ve karşılaşılan sorunlar karşısında soğukkanlı davranmak, göreviyle ilgili yenilikleri izlemek ve uygulamak, grubun yapısına uygun söylem ve *davranış*larda bulunmaktır. MYK'nın belirlediği meslek standartlarında bulunan görevler, işlemler ve başarım ölçütleri yetkinliğin davranış unsurlarını da açıklamaktadır.

Mesleki yeterlilikler itibariyle yapılan bu değerlendirmede meslek standartlarında bilgi, beceri, tutum, davranış unsurlarının yer aldığı; literatür-

de yetkinlikte üstün performans unsuruna sıkça vurgu yapıldığı halde MYK'nın belirlediği yeterliliklerde *üstün performans* ile ilgili bir boyuta yer verilmediği görülmektedir. Bu unsur kısaca, bireylerin işlerinde başarıyı sağlamaları için ellerinden gelenin fazlasını yapmaları ve diğerlerinden farklı olarak göze çarpan isteklilik ve çalışma durumu olarak ifade edilmektedir. Bu sonuca bağlı olarak, MYK çalışmalarında yeterlilikler arasında yer almayan bu unsurun aslında PTR'lerde bulunması gereken önemli bir yetkinlik unsuru olduğu ileri sürülebilir.

MYK'nın belirlediği meslek standartlarında yer alan görevler, işlemler ve başarım ölçütlerinin aynı başlık altında toplanmış olması, (örneğin, *tur operasyonunu yürütmek, tur sonu işlemlerini yürütmek, mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek),* mesleki yetkinlikler kapsamında konunun farkında olunduğunu göstermekle beraber, henüz ayrı bir konu olarak ele alınmasına ihtiyaç olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Yetkinlik, üstün performanslar sağlayan davranışlar için bir yol haritasıdır. Bilgi, beceri, tutum, davranış, görevler, işlemler ve başarım ölçütleri ile PTR'lerin mesleki yeterlilikleri, açıklanmaya çalışılmıştır. Turist memnuniyeti ve turistlerin beklentilerinin üzerinde hizmet verme ile ilgili yapılacak her türlü çalışma aynı zamanda üstün performans göstergesidir. Ancak MYK'nın belirlediği yeterliliklerinde bu konunun üzerinde durulmadığı görülmüştür. MYK gerektiği takdirde ve beş yılda bir mesleki standartları güncelleştirmektedir. Bu yüzden ileride yapılacak düzenlemelerde görev ve işlemler başlığının tek boyut haline getirilmesi, ancak ayırt edici özellikler katacak üstün performans ile ilgili davranış kalıplarının ayrı boyut şeklinde eklenerek düzenlenmesi önerilebilir. Bugün, MYK'nın belirlediği PTR yeterliliklerinin önemli ölçüde yetkinlikle ilgili temel unsurları karşıladığı söylenebilir.

Literatürden elde edilen; *teknik, liderlik ve yönetsel, uygun düşünme ve problem çözme, başarı, kişilerarası ilişkiler* olarak belirlenen yetkinlik çeşitlerinin, mesleki yeterlilikler kapsamındaki değerlendirmelerine ise aşağıda yer verilmiştir.

PTR'lerin sorumlu oldukları süreçler veya fonksiyonları yönetmede ihtiyaç duydukları bilgi ve beceri ya da bu konuda uzmanlık düzeyleri, onların *teknik yetkinlikleri*ni göstermektedir. Bu yetkinlikler ile rehberler, görev alanı ile ilgili işlerini yapar, işlemlerini ve araçlarını kullanır. Profesyonel turist rehberleri bilgi ve becerilerini, eğitimlere ve tatbikatlara

katılarak, çevre koruma yöntemlerini öğrenerek, kurs ve seminerlere katılarak sağlarlar (Örneğin, TBMM'nin 07 Haziran 2012 tarihli Genel Kurulu'nda oylanarak kabul edilen "Turist Rehberliği Meslek Yasası"nda zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerine katılmaları yerine isteğe bağlı eğitimler katılmaları gibi). Turist rehberlerinin yasalara, işyeri ve çalışma alanlarındaki kurallara uymak, kalite yönetim sistemi ile ilgili faaliyetleri yürütmek ve çevresel risklerin azaltılmasını sağlamak da bu yetkinlik grubu içinde yer almaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin gerçekleştireceği turdaki hedeflenen çıktılara ulaşmak, ihtiyacı olan bilgi, beceriye sahip olmak için eğitimlere katılmalı ve mesleği ile ilgili yayınları takip ederek kendisini geliştirmelidir.

Turist rehberi *liderlik ve yöneticilik yetkinlikleri*ni olaylar ve durumlar arasındaki bağlantıları kurarken, analitik düşünceyi geliştirirken ve tur esnasında turist grubunu pozitif anlamda yönlendirmeyi sağlarken kullanmaktadır. Bunun dışında bu yetkinliklerini tur esnasında birlikte çalıştığı kişilere direktif verme, çalışanları (şoför, yardımcı tur personelini) ve iş sürecini denetlerken ve takım liderliği yaparken gerçekleştirmektedir. Turist rehberi, liderlik yetkinliği ile yönetsel yetkinliğe bir arada sahip olduğunda üstün performans gösterebilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi PTR'nin yerine getirmesi gereken görevler ve işlemler liderlik ve yöneticilik yetkinlikleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Bunun sebebi PTR'lerinin tur esnasında hem lider hem de yöneticilik görevi üstlenmeleridir. Liderlik ve yöneticilik yetkinliğini kullanarak rehber, tüm turun sorumluluğunu alır, iş organizasyonu yapar, tur operasyonunu ve tur sonu işlemlerini yürütür. Bu görevlerin en iyi şekilde yerine getirilmesi bu yetkinlikleri kullanarak mümkün olacaktır ve turun sorunsuz geçmesine olanak sağlayacaktır.

Rekreasyonel lider olan PTR; tur sırasında kaza, yaralanma, hastalık ve kaybolma riski bulunmakta ve bu durumlarda karşılaşıldığında rehberlerin soğukkanlı davranarak *uygun düşünme ve problem çözme yetkinliklerini* kullanmaları gerekmektedir. Ancak tur organizasyonları planlı organizasyonlar olduğu için mevcut akışın sağlanması ve tur organizasyonun yürütülmesi çoğu kez yeterli olmakla birlikte, nadiren de olsa program dışı faaliyetlere gerek duyulmaktadır. Dolayısıyla, MYK'da da belirtildiği gibi problem çözme yetkinliği sadece tur sırasında oluşan istenmeyen durumlara çözüm bulmak için aranan bir özelliktir. Ancak yine de bu yetkinliğin üzerinde durulması gerekmektedir.

PTR meslek standartlarında yasal, işyeri ve çalışma alanlarındaki kurallara uymak ve uyulmasını sağlamak, iyi ve kaliteli hizmet sunmak, kalite yönetim sistemi ile ilgili faaliyetleri yürütmek ve çevresel risklerin azaltılmasını sağlamak ile ilgili işlemler *başarı yetkinliklerinin* kullanılmasını gerektirmektedir. Rehberin çevre koruma yöntemlerini öğrenmesi teknik yetkinliğini, bu öğrendiklerini tüm mevzuatlara uyarak etkin bir şekilde yerine getirmesi başarı yetkinliğini ön plana çıkarmaktadır. Başarı yetkinliği, aynı zamanda *üstün performansı da* temsil etmektedir. Bu yetkinliğin karşılanması durumunda turistlerin hem tur organizasyonundan hem de PTR'nin sunduğu hizmetten memnun kalması sağlanır. Ancak turist memnuniyetinin esas olduğu turizm sektöründe bu durumun MYK'nın belirlediği yeterlilikler kapsamında yeteri kadar önemsenmediği görülmektedir.

PTR'ler ülkenin tanınırlığı, imajı ve hizmetlerini turistlere sunan ve kültürlerarası etkileşimi sağlayan kişilerdir (McDonnell, 2001; Zhang ve Chow, 2004; Leclerc ve Martin, 2004; Toker, 2010). "Özel diplomat" rolüne de sahip rehberler, profesyonel iletişim sağlayan kişilerdir (Hiroe, 2010). Bu nedenle rehberler, iletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşmak, din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmamak, ülkenin tarihi ve kültürel değerlerini iyi aktarmak gibi *kişilerarası yetkinlikler* kapsamındaki konularda da başarılı olmak durumundadır. PTR'ler kişilerarası yetkinliklerini kendi turist gruplarıyla kurdukları ilişkiler yanında, farklı paydaşlar olan seyahat acentesi, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleriyle ilişkilerini düzenlerken de kullanmaktadırlar. MYK'nın belirlediği yeterliliklerde bu yetkinlik unsurunun da ihmal edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Yeterlilik, öğrenmenin belirli bir bilgi, beceri ve kapsamlı yetkinlik standardına ulaştığı düzeyde ve yetkili bir makam tarafından belirlendiğinde söz konusu olmaktadır. Başka bir ifade ile bir mesleği icra edebilmek için yeterli olmak; yeterlilik koşullarının belirlenmesi için de yasal yetkilendirme gerekmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi her mesleğin farklı yeterlilik koşulları dolayısıyla farklı yetkinlik koşulları olabilmektedir.

Yetkinlik literatürü incelenerek öncelikle *bilgi, beceri, tutum, davranış ve üstün performans* gibi unsurların yetkinliğin temel dayanağı olduğu gö-

rülmüştür. Yine literatüre dayalı olarak *teknik, liderlik ve yöneticilik, uygun düşünme ve problem çözme, başarı, kişilerarası gibi* yetkinlik çeşitlerinin olduğu, PTR'nin yetkinliklerinin de sıklıkla bu grup başlıkları altında kategorize edildiği yolunda bilgilere ulaşılmıştır.

Çalışmada daha sonra bu bilgilere dayanarak, MYK'nın PTR'lerin mesleki yeterlilikleri kapsamında belirlediği standartlarla karşılaştırılarak bir değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirmeler; yeterlilikler ile yetkinlik unsurlarının ve yeterlilikler ile yetkinlik çeşitlerinin karşılaştırılması şeklinde yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda, rehberlerin başarılı bir şekilde bu işi yapmaları ve alanlarında yetkin olarak görevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli olan *bilgi, beceri, tutum, davranış* unsurlarına meslek yeterlilikleri kapsamında yer verildiği, ancak *üstün performans* unsuruna mesleki yeterlilikler kapsamında yer verilmediği görülmüştür. Oysa turistlerle yüz yüze ilişkilerin ve doğrudan hizmet vermenin söz konusu olduğu profesyonel turist rehberliği alanında turist memnuniyeti önemli bir performans (başarı) göstergesidir ve bu unsurun bir şekilde mesleki yeterlikler kapsamında bir boyut ya da alt standartlar olarak yer alması beklenirdi. Ancak yine de yapılan değerlendirmeler sonucunda profesyonel turist rehberliği ile ilgili mesleki yeterliliklerin önemli ölçüde profesyonel turist rehberlerinin yetkinlerini açıklar ve karşılar bulunmuştur.

Profesyonel turist rehberlerinin *teknik, liderlik ve yöneticilik, uygun düşünme ve problem çözme, başarı, kişilerarası gibi yetkinliklerinin* MYK'nın belirlediği standarda yer almasıyla ilgili değerlendirmelere bakıldığında lider özelliğine sahip olması gereken turist rehberinin görevler ve işlemler ile ilgili davranışlarda en fazla *liderlik ve yöneticilik yetkinliğini* kullanması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bunun yanında, kendini geliştirmesi için gerekli bilgi ve becerilere sahip olması ise teknik yetkinliklere ihtiyaç duyduğunun göstergesidir ve bu yetkinlik en sık kullanılması gereken yetkinlikler arasında ikinci sırayı almıştır. *Uygun düşünme ve problem çözme* her zaman kullanılmayan yetkinlikler olduğu için mesleki yeterliklerdeki görevler ve işlemler boyutunda fazla kapsamlı olarak yer almadığı; kültür elçisi olarak çalışan PTR'nin, bu yetkinliklerinin de mesleki yeterliliklerde göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. MYK'da ileride yapılacak güncellemelerde bu yetkinlik çeşitlerine yer verilmesi önerilebilir. Ayrıca, profesyonel iletişim gerçekleştiren rehberlerin *kişilerarası yetkinlikler*ine daha önemle vurgu yapılmalıdır. *Başarı*

yetkinlikleri, aynı zamanda PTR'ninin üstün performans göstermesini destekleyen yetkinliklerdir. Turist memnuniyetinin sürekliliğinin sağlandığı ve görev anlayışının içselleştirildiği bu yetkinlikle ilgili olarak mesleki yeterlikler kapsamında yeterli standartlara rastlanamamıştır. Son olarak, PTR'lerinin yeterlilikleri yanında, günümüzde artık yetkinliklerinin de tartışılması gerektiği, mesleki yeterliliklerin ise önemli ölçüde bu işin yetkinliklerini de karşılandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ap, J. and Wong, K. F. (2001), "Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems", *Tourism Management*, 22(5): 551-563.

Borat, O. (2005), "AB Kopenhag Süreci ve Maastricht Bildirgesi Açısından Yeterlilikler Çerçevesi", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kasım, 665-670.

Boyatzis, R.E. (1982), *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*, John Wiley and Sons, New York.

Boyatzis, R. E. (2008), "Competencies in the 21st Century", *Journal of Management Development",* 27(1): 5-12.

Budak, G. (2008), *Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Cardy, R. L. and Selvarajan, T. T. (2006), "Beyond Rhetorics and Bureaucracy: Using HRM to Add Ethical Value", in Deckop, J (Ed.), *Human Resource Management Ethics. Charlotte*, NC: Information Age Publishing.

Çetinkaya, M. (2009), *Yönetsel Yetkinliklerin Analizi ve Yönetim Düzeyleri Açısından Yönetsel Yetkinliklere İlişkin Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dede, P. N. (2007), *İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Değişen Rolleri ve Yetkinlikleri ve Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demircan, Ş. (2010), "Turizm Sektörü Çalışanlarının Mesleki Yeterlilik Seviyesi", [URL: http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=57650], (Erişim Tarihi: 20.06.2012).

Dhiman, C. M. (2012), "Employers Perceptions About Tourism Management Employability Skills", *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3): 353-372.

Gavcar, E., Bulut., Z ve Engin, K. (2006), "Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları: Muğla İli Örneği", *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2): 31-45.

Geyik, S. (2011), *Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hiroe, T. (2010), "Competence Model and Elements Required for Tour Guides", *Kyushu Communication Studies*, 8(1): 21-39.

Keçecioğlu, T. ve Kelgökmen D. (2003), "Yetkinlik Modellerinin İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapılandırılması ve Bir Yetkinlik Modeli Önerisi", *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4): 216-232.

Lawler, E. E. (1994), "From Job-Based to Competency-Based Organizations" *Journal of Organizational Behavior*, 15(3): 3-15.

Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004), "Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists Perception", *International of Journal of Intercultural Relations*, 28: 181-200.

McClelland, D. C. (1973), "Testing for Competence Rather Than Intelligence", *American Psychologist,* 28(1): 1-40.

McDonnell, I. (2001), *The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. School of Leisure,* in Sportand Tourism Working Paper Series. Sydney: University of Technology.

McLagan, P. (1996), "Great Ideas Revisited: Competency Models", *Training and Development,* 50(1): 60-66.

Min, J. C. H. (2012), "A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation", *Tourism Management*, 33(1): 155-167.

Meslekî Yeterlilik, Sınav ve Belgelendirme Yönetmeliği (2012), *Madde 4/N- S, RG: 30.12.2008/27096)* [URL: http://mevzuat.meb.gov.tr/html/27096_0.html], (Erişim Tarihi: 08.01.2012).

Meslek Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2012), [URL: http://www.myk.gov.tr/index.php/skca-sorulan-sorular#Soru2] (Erişim Tarihi: 25.12.2012)

Paksoy, E. (2007), *Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Uygulama Önerisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği [URL: http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.9631&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=] (Erişim Tarihi: 06.01.2013)

Sandwith, P. (1993), "A Hierarchy of Management Training Requirements: The Competency Model", *Public Personnel Management*, 22(1): 43–62.

Shipmann, J. S., Ash, A. R., Carr, L., Eyde, L. D., Hesket, B. and Kehoe, J. (2000), "The Practice of Competency Modeling", *Personnel Psychology*, 53: 703-740.

Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993), *Competence at Work :Models for Superior Performance*, John Wiley and Sons Inc. New York.

Toker, A. (2010), *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TUREB, (2013), Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği [URL: http://www.tureb.org.tr/yonetmelik.html], (Erişim Tarihi:20.08.2013)

Ulrich, D., Brockbank, W., Johnson, D., Sandholtz, K. and Younger, J. (2009), *İK Yetkinlikleri,* Çev: Şahinbaş, K. N., Hümanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.

Valahis, I. (2003), "Essential Competencies for A Hospitality Management Career: The Role of Hospitality Management Education", *International Scientific Conference: Educating for Tomorrow's Tourism*, Ohrid, 156-157.

Viitala, R. (2005), "Perceived Development Needs of Managers Compared to An Integrated Management Competency Model", *Journal of Workplace Learning*, 17(7).

Woodruffe, C. (1993), "What is Meant by A Competency?", *Leadership&Organizational Development Journal,*14(1): 29-36.

Wong, J. Y. and Wang, C. H. (2009), "Emotional Labor of Tour Leaders: An Exploratory Study", *Tourism Management*, 30: 249-259.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zhang, H. and Q. Chow I. (2004), "Application of Importance- Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong", *Tourism Management*, 25(1): 81-91.

Zopiatis, A. (2010), "Is it Art or Science? Chef's Competencies for Success", *International Journal of Hospitality Management*, 29: 459–467.

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN YERLİ GEZGİNLERİN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI VE SEYAHAT GÜZERGÂHLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serhat HARMAN
Yrd. Doç. Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm Fakültesi
harmanserhat@yahoo.com

Erol DURAN
Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
eroldurantr@yahoo.com

Ozan KAYA
Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozankaya@comu.edu.tr

ÖZET

Bağımsız seyahat eden gezginler Dünya seyahat pazarı içinde önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Ancak, yurt içi turizm alan yazınında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanları ve seyahat güzergâhlarına üzerine herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhları tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Alan araştırması, 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmış ve araştırmaya bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır. Elde edilen verilerden, araştırmaya katılan yerli gezginlerin son 3 yılda yurt dışına yaptıkları ortalama seyahat sayısının 4, yurtiçi ortalama seyahat sayısı ise 6 olduğu hesaplanmıştır. Anketi yanıtlayanların son üç yılda en çok seyahat ettikleri ülkeler; İtalya, Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralanırken, yurt içinde en çok; İzmir, Muğla, Antalya'ya seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Çalışma, turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine dönük öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız seyahat, yerli gezgin, seyahat davranışı, seyahat alışkanlıkları, seyahat harcamaları, seyahat güzergâhları.

GİRİŞ

Dünyada uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2012 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 1 Milyar 35 Milyon kişiye ulaşmıştır. Dünya seyahat pazarı kendi içinde ortak bir takım özelliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginler de dünya seyahat

pazarı içinde kendine özgü bir takım özellikleri bulunan bir pazar dilimidir.

Bağımsız seyahat eden gezginler, seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, gittikleri destinasyonlarda ziyaret edecekleri yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittikleri destinasyonlarda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler, olarak tanımlanabilir (Hyde ve Lawson, 2003: 13). Bağımsız seyahat eden gezginler, seyahat programlarında esnekliğe sahip olmak ve gittikleri destinasyonlarda tek bir yere bağlı kalmamak için, tatil planlarını kendileri yapan, seyahat süresince yapılacak faaliyetlerin önceden belli olduğu paket turları satın almaktan kaçınan ve gittikleri destinasyonlara eşsiz bir seyahat deneyimi yaşama arayışı içinde olan kişilerdir.

Dünya seyahat pazarı içinde bağımsız seyahat eden gezginlerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. 2001-2002 yılları arasında, Yeni Zelanda'ya gelen Britanyalıların %92'si, Avustralyalıların %90'ı ve Amerikanlıların ise %75'i bağımsız gezgindir (Hyde ve Lawson, 2003: 13). Buradan anlaşılacağı üzere, bağımsız seyahat eden gezginler, destinasyonlar için önemli bir pazar konumundadırlar ve esnek seyahat planlarına sahip olduklarından gittikleri destinasyonlarda normal bir paket tur turistinden daha uzun süre ile konaklayabilmekte ve daha fazla harcama yapabilmektedirler. Bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat tarzları dikkate alındığında bu pazar bölümünde seyahat alışkanları ve seyahat güzergâhlarının belirlenmesinin oldukça önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin, pazarlama karması kararlarını kendilerini tercih eden turist pazarlarının seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhları çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. Çalışmada bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin ve seyahat alışkanları ve yurt içi/yurt dışı seyahat güzergâhları keşifsel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhlarına ilişkin sağlıklı veriler elde edilerek, bu pazara yönelik faaliyet gösteren hem yurt içindeki hem de yurt dışındaki turizm işletmelerinin pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasına katkı sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmada öncelikle, bağımsız seyahat kavramına, bu pazarın seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhlarına değinilmiştir. Bunun ardından,

tarama tipinde tasarlanan alan araştırmasının amacı ve yöntemi açıklanmıştır. Çalışma, alan araştırmasından elde edilen bulguların sunulması ve sonuç ve önerilerin sıralanması ile son bulmaktadır.

BAĞIMSIZ SEYAHAT VE BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN GEZGİNLER

Dünya turizm pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında, tek tip turistten/gezginden bahsetmek olanaklı değildir. Turizm alan yazını incelendiğinde, çeşitli turist tipolojilerinin geliştirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Cohen (1972), turist rollerine dayalı dörtlü sınıflandırma yaparken, Plog (1974) turistlerin kişilik özelliklerine dayalı bir sınıflandırma (çevre merkezliler, çevre merkezli eğilimliler, orta merkezliler ve ruhsal merkezli ve ruhsal merkezli eğilimliler) yapmıştır. Dann'ın (1981) motivasyon temelli turist tipolojisinde ise; kural dışı turistler ve benlik yükseltici turistler yer almaktadır (aktaran Rızaoğlu, 2004: 188). Mehmetoğlu'nun (2004: 69-90) çalışmasında ise turistlerin seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı olarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Mehmetoğlu'nun (2004) seyahat felsefeleri, seyahat motivasyonları ve kişisel değerlerine dayalı yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; bireyci eğilimli turistler ve toplumcu eğilimli turistler olmak üzere iki tip turistten söz etmek olanaklıdır.

Bağımsız seyahat eden gezginler, Cohen'in (1972) turist tiplendirmesine göre, araştırıcı ve başıboş gezen turist, Mehmetoğlu'nun (2004) turist tiplendirmesine göre ise bireyci eğilimli turistler başlığı altında değerlendirilebilir. Hyde ve Lawson (2003) bağımsız seyahat edenleri inceledikleri çalışmalarında, bağımsız seyahat eden gezginlerin değişik şekillerde tanımlanabileceği belirtilmektedir. Örneğin, kullanılan aracı dikkate alınarak yapılan bir tanımlamaya göre paket tur gezgini; seyahatinin/tatilinin ulaşım veya konaklama bileşenlerinden birini bir seyahat aracısı kullanarak satın alan/rezervasyonunu yapan gezginler iken, bağımsız seyahat eden gezginler; ulaşım veya konaklama gibi tatil bileşenlerini aracı kullanmadan kendisi satın alan/rezervasyonunu kendisi yaptıran gezginlerdir (Hyde ve Lawson 2003: 13). Morrison, Hsieh ve O'Leary (1993) ise bağımsız seyahat gezginleri; seyahatin/tatilin satın almalarını/rezervasyonlarını kendisi yapan, önceden hazırlanmış tur paketlerini satın almayan gezginler olarak tanımlamaktadırlar.

Seyahat davranışını esas alınarak yapılan bir başka tanımda bağımsız seyahat eden gezginler; seyahat programlarında esnekliğe sahip olan, destinasyonun içinde ziyaret edeceği yerleri seçme özgürlüğü bulunan ve gittiği destinasyonda tek bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda kasaba ve şehri gezen gezginler olarak tanımlanmıştır (Hyde ve Lawson, 2003: 13). Hyde ve Lawson'nun (2003) seyahat davranışını dikkate alarak yapmış olduğu tanımda vurgulanan husus, seyahate/tatile ilişkin bileşenlerin (ulaşım, konaklama vb.) seyahate çıkılmadan satın alınması veya satın alınırken aracı kullanılıp kullanılmadığından ziyade, gezginin seyahati süresinde değişik yerleri ziyaret edebilme özgürlüğünün bulunmasıdır. Chen (1987) bağımsız seyahatlerde esas olan hususun, gerçek bir seyahat deneyimi yaşamak olduğunu, bu nedenle seyahatin başlangıcından sonuna kadar seyahate ilişkin tüm planlamaların gezgin tarafından yapıldığı ve seyahat bütçesinin kullanımına ilişkin tüm kararların yine gezgin tarafından verildiğini belirtmektedir (aktaran Tsai, 2010: 222).

Bağımsız seyahatlerin tarihsel kökenleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Örneğin, Guontos ve Guontos (2010: 2) bağımsız seyahatlerin tarih boyunca sürekli var olduğu belirtmektedirler. Yazarlar, bağımsız ve yalnız seyahatin tarihsel süreç içindeki gelişimine örnek olarak; antik dönemde tarihçi Heredot, filozoflar Aristo ve Platon'un yalnız başlarına çıktıkları seyahatleri, Ortaçağda Marco Polo ve İbn-i Batuta'nın seyahatlerini, Ortaçağdan 1700'lü yıllara kadar ki dönemde, Büyük Tur (Grand Tour) olarak adlandırılan ve aristokratlarca çıkılan seyahatleri, 1600-1800 arası dönemde ise zengin Amerikalıların Avrupa'ya yaptıkları seyahatleri göstermektedirler. Tsaur, Yen ve Chen (2010: 1037) de bağımsız seyahatlerin kökenin 1700'lü yıllarda Avrupa'da zengin genç aristokratlar arasında yaygın olan Büyük Tur (Grand Tour) dayandığını belirtmektedirler. Bağımsız seyahatlerin günümüzde de artarak devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Guontos ve Guontos (2010: 2) bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri olarak; gidilecek destinasyon ile ilgili bilgiye ulaşma olanaklarındaki artışı göstermektedirler. Poon (1993) ise bağımsız seyahatlerin yaygınlaşmasının nedeni olarak, demografik çevrede ve yaşam tarzında meydana gelen değişimleri ve insanların seyahatlerde esneklik arayışlarının artmasını göstermektedir (aktaran Hyde ve Lawson 2003: 13).

BAĞIMSIZ SEYAHAT PAZARINDA SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI VE SEYAHAT GÜZERGÂHLARI

Seyahat, bireyin belirli amaçlar nedeniyle yaptığı geçici yer değiştirme faaliyetidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 1). Swarbrooke ve Horner (2007: 62) bir gezginin seyahat alışkanlıklarının göstergesi olarak kabul edilebilecek birçok faktör olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bu faktörleri; seyahate çıkılan dönem, seyahat için seçilen destinasyon, seyahate çıkış şekli (bireysel veya paket tur), seyahatin süresi, seyahate çıkılacak kişi sayısı ve seyahate çıkılan kişiler, tercih edilen konaklama tesisleri, seyahat süresince yapılacak aktiviteler ve yapılacak harcama tutarı şeklinde sıralamışlardır.

Mevcut alanyazın incelendiğinde, bireyin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin, yurt dışı alanyazında "*tripographic variables*" olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. Seyahat alışkanlarına ilişkin değişkenleri ifade etmek üzere, "*tripograhics*" teriminin kullanılmasının ilk olarak önerildiği çalışma Hu ve Morrison'a (2002) aittir. Hu ve Morrison'un (2002: 208) sıralamış olduğu tripographic değişkenleri (seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenler) ve bunların alt başlıkları aşağıda sunulmuştur:

-Kullanılan konaklama tesisinin türü

-Bireyin tatili süresinde katıldığı faaliyetler

-Destinasyon (turistin seyahatinin tek bir destinasyona veya birden fazla destinasyona yönelik olması)

-Harcamalar

-Seyahat amacı

-Kullanılan ulaşım araçları

-Kalış süresi

-Seyahate katılım şekli (seyahati paket tur olarak satın alma veya seyahatin bireysel olarak organize edilmesi)

-Seyahat mesafesi (gidilecek destinasyon/ların turistin yaşadığı yere uzaklığı)

-Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler

-Seyahate çıkılan dönemler (yaz sezonu, kış sezonu, okul tatilleri, hafta sonu vb.)

Hyde ve Lawson (2003) bağımsız seyahat eden gezginlere yönelik yapmış oldukları çalışmada, bağımsız seyahat eden gezginlerin birçok ortak seyahat alışkanlığını paylaştıklarını tespit etmişlerdir. Yazarlar, bağımsız seyahat eden gezginlerin ortak seyahat alışkanlarını; değişebilen seyahat planlarına sahip olma, risk alma isteğinin normal paket tur satın alan bir turiste kıyasla fazla olması, seyahatlerin genelde birden fazla destinasyona yönelik olması, çok ileri tarihli rezervasyonlar yapmaktan kaçınma, bir destinasyona vardıktan o destinasyondaki çekicilikleri ziyaret etme ve aktivitelere katılma konusunda genelde 24 saat önceden karar verme, belirli bir destinasyonda yeni ziyaret edilecek yerler ve yapılacak aktivitelere ilişkin duyum aldıklarında bunları deneme isteği içine girmeleri, seyahat broşürleri ve gezi rehberleri gibi basılı materyallerden çabuk etkilenme şeklinde sıralamışlardır.

Andersen, Prentice ve Watanabe (2000: 129-151) İskoçya'ya bağımsız seyahat eden Japon gezginlerin seyahat deneyimlerini belirlemek üzere yapmış oldukları araştırmanın verilerine göre, katılımcılarının %78'i 40 yaşın altında, %65'i kadındır. Çalışmaya katılan bağımsız gezginlerin %42'si öğrencidir. Çalışmada bağımsız seyahat eden Japon gezginlerin %53'ünün konaklama tercihlerinde ilk sıraları; misafirhaneler, gençlik hostelleri ve oda kahvaltı şeklindeki düşük bütçeli konaklama tesisleri almaktadır. Çalışmaya katılanların %25'i son beş yıl içinde en az altı uluslararası seyahate çıkarlarken, uluslararası seyahatlerinde kalış süreleri 8 ile 14 gün arasında değişmektedir.

Bağımsız seyahat edenler gezginlerin seyahat alışkanları üzerine bir diğer araştırma ise Greiner ve diğerleri (2005: 1-54) tarafından Batı Avustralya'nın Kuzey Kimberley bölgesinde yapılmıştır. Kuzey Kimberley'e seyahat eden 499 bağımsız gezginden elde edilen veriler; katılımcıların; %75'i Avustralyalı diğer bir ifade ile yerli gezgin olduğunu göstermektedir. Kuzey Kimberley'e gelen bağımsız gezginlerin en önemli gördükleri bilgi kaynakları; ağızdan ağza iletişim, seyahat rehberleri ve internet şeklinde sıralanmaktadır. Kuzey Kimberley'deki ortalama kalış süreleri 8 gün iken, gezgin başına Kuzey Kimberley'deki toplam ortalama harcama 427 Amerikan doları civarındadır.

Tsai (2010: 221-234) Tayvanlı bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat planlamaları üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, Tayvanlı gezginlerin %62'sinin kadın, %54'ünün 30 yaş altı, %65'inin evli, %66'sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm alan yazını incelendiğinde bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat güzergâhları üzerine de çeşitli araştırmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Richards ve Wilson'un (2004: 21) çalışmasına göre bağımsız seyahat eden genç ve öğrenci seyahat pazarında en çok tercih edilen destinasyonları; Vietnam, Tayland, Hindistan, Yeni Zelanda, Avustralya, Türkiye ve Birleşik Krallıklar şeklinde sıralanmaktadır. Newlands'ın (2004) Yeni Zelanda'ya gelen sırt çantalılar üzerinde yapmış olduğu çalışmaya katılan sırt çantalıların en çok seyahat ettikleri coğrafik bölgeler, Pasifik Bölgesi, Güneydoğu Asya, Kuzey Amerika, Güney Avrupa ve Kuzey Avrupa şeklindedir.

Pearce, Murphy ve Brymer (2009: 1-100) bağımsız seyahat pazarında bir pazar dilimi olan sırt çantalıların Avustralya turizmi için potansiyelini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Pearce, Murphy ve Brymer (2009: 32) çalışmasına göre, Avustralya'ya gelen sırt çantalıların Avustralya içinde en çok seyahat ettikleri yerler; Brisbane, Gold Coast, Byron Bay, Cairns, Whitsundays, Adelaide ve Perth şeklinde sıralanmaktadır.

Harman (2012) Türkiye'ye gelen sırt çantalıların seyahat güzergâhlarını incelemiştir. Harman'ın (2012) çalışmasına göre Türkiye'ye gelen sırt çantalıların en çok seyahat ettikleri küresel bölgeler, Avrupa, Asya, Kuzey Amerika ve Afrika şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'ye gelen sırt çantaların Türkiye içinde en çok seyahat ettikleri yerler ise; Kapadokya, Gelibolu, Efes, Pamukkale, Antalya ve İzmir şeklinde sıralanmaktadır.

Xiang (2013: 134-148) ise yurt dışına seyahat eden bağımsız Çinli gezginlerin seyahat alışkanlarını inceleyen çalışmasında, Çinli gezginlerin seyahat güzergâhlarını da irdelemiştir. Xiang'ın (2013) çalışmasına katılan Çinli gezginler daha çok Asya'ya seyahat etmektedirler. Asya'da gittikleri destinasyonlar incelendiğinde başı, Tayland, Vietnam, Kamboçya, Endonezya ve Nepal'in en çok tercih edilen yerler olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa'ya seyahat eden bağımsız Çinli gezginlerin Avrupa'da en çok gittikleri yerler ise; Almanya, Avusturya, Fransa ve Yunanistan şeklinde sıralanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Türk vatandaşların gerek yurt içi gerekse de yurt dışı seyahatlere çıkışlarının artış eğiliminde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak, ulusal turizm alan yazını incelendiğinde, bağımsız seyahat yerli gezginlerin seyahat alışkanları ve seyahat güzergâhları üzerine herhangi bir araştırma bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun, bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler ve turizm planlarının oluşturulması bakımından ciddi bir eksiklik olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yapılan alan araştırmasının amacı; bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Böylelikle, hem ulusal turizm yazınına katkı sağlanması hem de bu pazara yönelik faaliyet gösteren işletmelere ve turizmden sorumlu kamu otoritelerine sağlıklı veriler sunulması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerçekleştirilen araştırma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, genel tarama modellerinden tekil tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, çalışma kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile bağımsız seyahat eden yerli gezgin evreni hakkında bir kanıya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, bağımsız gezginlerin, demografik özellikleri, seyahat alışkanları, seyahat güzergâhlarının ne olduğu) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olunmasıdır. Yerli gezginler üzerinde daha önce yapılan her hangi bir araştırma bulunmadığından, yapılacak olan araştırmanın tanımlayıcılık yanında keşifsel yönünün de olduğunu söylemek olanaklıdır.

Çalışmada veriler, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Geliştirilen anket formundaki sorular iki grup altında incelenebilir. Birinci grupta, araştırmaya katılan bağımsız gezginlerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük, altı soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ikinci grup sorularda seyahat alışkanlıklarına ve seyahat güzergâhlarını belirlemek üzere, on sekiz soru bulunmaktadır. Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 1-3 Kasım 2012 tarihleri arasında 5 kişiden oluşan bağımsız gezgin grubu üzerinde ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda, seyahat alışkanlıklarına ilişkin iki

soruda değişiklik yapılmış ve ankete son hali verilmiş ve anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulaması internet aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Elektronik anket formu, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin bilgi alışverişi için kullandıkları www.sirtcantalilar.com adlı internet sitesinde 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Anket formu, belirtilen tarihlerde internette yayınlanmasının yanı sıra, anket, www.sirtcantalilar.com'un kurucuları tarafından, sırt çantalılar grubunun Twitter üzerindeki adresinden ve sosyal paylaşım sitesi olan Facebook sayfasından da üyelere ve takipçilere mesaj olarak gönderilmiş ve araştırmaya katılımın sağlanması istenmiştir.

Türkiye'de yayınlanan turizm istatistikleri incelendiğinde, bağımsız seyahat eden yerli gezginlere ilişkin bir her hangi bir istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreninin büyüklüğünün tam olarak belirlenmesi mümkün değildir. Ancak bir fikir verebilmesi açısından, anket formunun internet üzerinden yayınlandığı tarihler itibariyle, @sırtcantalılar adlı Twitter hesabının takipçi sayısı 6000 civarında iken, sırtçantalılar topluluğunun Facebook sayfasının üye sayısı 2500 civarındadır. Fakat, sirtcantalilar.com'un Twitter hesabını takipçileri ve Facebook grubunun üyelerinin ne kadarının aktif olarak seyahate çıkan bağımsız gezgin olduğu belirsizdir. Bu nedenle, araştırma evreninin kesin büyüklüğü hakkında bir öngörüde bulunmak olanaklı değildir. Araştırmada, tesadüfî olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. 15 Kasım 2012 ile 15 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet üzerinden www.sircantalilar.com adlı internet adresinde yayınlanan anket formunu 163 katılımcı yanıtlamıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden yerli gezginlerden elde veriler, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular başlığını altında sunulmuştur. Bunu katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ve seyahat güzergahlarına ilişkin bulguların sunulması takip etmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine dağılımlar Tablo 1'de sunulmuştur. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların kadın-erkek ve yaş dağılımı bakımından, erkek ve 30 yaş altı gruba dahil oldukları söylenebilir. Elde edilen veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr ve en az lisans eğitimine sahip olduğunu göstermektedir. Anket formunu yanıtlayan bağımsız gezginlerin, üçte birinden fazlasının öğrenci olması da bağımsız seyahatin öğrenciler arasında yaygın olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N:163)			**Eğitim Düzeyi (N: 163)**		
Kadın	69	42,3	İlköğretim	2	1,2
Erkek	94	57,7	Lise	3	1,8
Yaş Grubu (N:159)			Ön lisans	14	8,6
16-24 Yaş Grubu	53	33,3	Lisans	103	63,2
25-29 Yaş Grubu	38	23,9	Yüksek Lisans	37	22,7
30-34 Yaş Grubu	28	17,6	Doktora	4	2,5
35 Yaş ve Üstü	40	25,2	**Aylık Gelir (N:149)**		
Medeni Durum (N:163)			750 TL altı	52	34,9
Evli	137	84,0	751-1000 TL arası	11	7,4
Bekâr	26	16,0	1001-2000 TL arası	31	20,8
Çalışma Durumu (N:161)			2001-3000 TL arası	25	16,8
Öğrenci	61	37,9	3001-4000 TL arası	7	4,7
İşsiz	28	17,4	4001-5000 TL arası	4	2,7
Çalışan	72	44,7	5001 TL ve üstü	19	12,8

Araştırmaya katılan bağımsız gezginlerden kendilerini nasıl tanımladıklarını belirtmeleri de istenmiştir. Araştırma verileri her ne kadar www.sirtcantalilar.com adlı internet sitesinden toplansa da katılımcıların %56'sının kendini gezgin, olarak tanımlaması dikkat çekicidir. Kendini sırt çantalı olarak tanımlayanların oranı %18, maceracı olarak tanımlayanların oranı ise, %14 civarındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına İlişkin Dağılım (N: 158)

Kendini Tanımlama Şekli	Frekans	Oran (%)
Gezgin	89	56,3
Sırtçantalı	29	18,4
Maceracı	22	13,9
Turist	12	7,6
Diğer	6	3,8

Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına ve Seyahat Güzergâhlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3. araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin bir takım seyahat alışkanlıklarına ilişkin dağılımları göstermektedir. Verilen yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahatlerine genelde yalnız veya arkadaşları ile çıktıkları ve seyahate altı aydan az bir süre kala seyahati planladıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını bağımsız seyahat etmeye önümüzdeki yıllarda devam etmek isterlerken, yaklaşık olarak her dört katılımcıdan üçü yurt dışına bağımsız olarak seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	GRUPLAR	Frekans	Oran (%)
Seyahate Çıkılan Kişiler (N:157)	Tek Başına	53	33,8
	Kız/Erkek Arkadaş,	34	21,7
	Arkadaşlar	67	42,7
	Diğer	3	1,9
Seyahati Planlama Süresi (N:163)	6 Aydan az	134	82,2
	6-9 Ay arası	24	14,7
	9 Aydan fazla	5	3,1
Bağımsız Seyahate İleride Devam Etme (N:145)	Evet	143	98,6
	Hayır	2	1,4
Yurt Dışına Seyahat Etme (N: 163)	Evet	119	73,0
	Hayır	44	27,0

Anketi yanıtlayan bağımsız seyahat eden gezginlerin, yurt dışı seyahat alışkanlıklarına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 4.'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların son 3 yılda yurt dışına yaptıkları, ortalama seyahat sayısı 4 iken seyahat edilen ülke sayısının ortalaması ise 7'dir. Çıkılan yurt dışı seyahatlerde ortalama kalış süresi, 15 gündür. Bir diğer önemli seyahat alışkanlığı değişkeni olan seyahat harcamaları incelendiğinde, araştırmaya katılanların, bir yurt dışı seyahatlerinde ortalama 95 TL civarında harcadıkları, yurt dışı bir seyahatin katılımcılara toplam maliyeti ise ortalama 2420 TL civarında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yurt Dışı Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks.	%25	%50	%75
Son 3 yılda Yurt dışına yapılan seyahat Sayısı (N:125)	4,31	3,56	1	1	20	2	3	6
Son 3 yılda Yurt dışı seyahat edilen Ülke Sayısı (N:124)	7,62	7,63	1	1	65	3	6	10
Yurt dışı Bir Seyahatte Kalış Süresi (Gün) (N: 119)	15,2	23,63	10	3	180	7	10	15
Yurt dışı Seyahatte Günlük Harcama (TL) (N: 118)	94,5	57,3	101,5	10,5	304,5	50,7	81,2	113,6
Yurt dışı seyahatte yapılan Toplam Harcama (TL) (N: 107)	2418,9	814,5	2030	304,5	10150	1218	2030	3045

Not: Katılımcılara Amerikan Doları cinsinden sorulan harcama rakamları, yurt içi harcamalar ile sağlıklı bir karşılaştırmanın yapılabilmesi için T.C Merkez Bankasının 9 Eylül 2013 Tarihli Kur Bilgileri Dikkate Alınarak Türk Lirası'na çevrilmiştir.

Katılımcıların yurt içi seyahat alışkanlıklarına ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların son 3 yılda çıktıkları yurt içi seyahat sayısı ortalama 6 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar bu seyahatlerinde 10 civarında şehri ziyaret etmişlerdir. Anketi yanıtlayanların yurt içi seyahatlerinde ortalama kalış süreleri ise, 7,65 gündür. Yurt içi bir seyahatte yapılan günlük harcama ortalaması 58 TL olarak hesaplanırken, yurt içi bir seyahat, katılımcılara ortalama olarak 625 TL'ye mal olmaktadır.

Araştırmaya katılan bağımsız gezginlerin yurt dışı ve yurt içi seyahat alışkanlarını karşılaştırıldığında, katılımcılar son 3 yılda daha çok yurt içi seyahatlere çıkmışlardır. Yurt dışı seyahatlerin kalış süresi ise yurt içi seyahatlerden daha uzundur. Bu durum, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerde yurt dışı seyahate daha az çıkma ancak yurt dışı seyahati daha uzun tutma eğilimi ile açıklanabilir. Ayrıca, yurtdışı seyahatlerin daha uzun sürmesinin nedenini, yaşanılan ülke ile seyahat edilen destinasyon arasındaki mesafenin uzun olması, gidilen ülkelerdeki farklı kültürleri tanımak için seyahate daha uzun süre ayrılması ile de açıklamak olanaklıdır. Yurt dışı ve yurt içi seyahatlerin harcama tutarları karşılaştırıldığında yurt dışı seyahatler daha maliyetli olduğu açıktır.

Tablo 5: Katılımcıların Yurt İçi Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks.	%25	%50	%75
Son 3 yılda Yurt içinde çıkılan seyahat Sayısı (N:134)	6,6	5,41	3	1	30	3	5	8
Son 3 yılda Yurt içinde seyahat edilen şehir Sayısı (N:132)	10,2	8,49	10	1	50	5	10	12
Yurt içi bir seyahatte kalış süresi (Gün) (N: 129)	7,65	5,47	5	2	30	4,5	5	10
Yurt içi Seyahat Gün-lük Harcama (TL) (N: 128)	58,7	35,9	50	10	150	30	50	75
Yurt içi seyahatte yapılan Toplam Har-cama (TL) (N: 128)	624,6	605,5	500	30	3000	256,2	475	750

Araştırmaya katılan yerli gezginlerin yurt dışı seyahat güzergâhlarını belirlemek üzere, katılımcılardan son üç yıl içinde yurt dışı seyahatlerinde ziyaret ettikleri ülkeleri belirtmeleri istenmiştir. 163 katılımcıdan 122'si son üç yıl içinde yurt dışı seyahatlerinde ziyaret ettikleri ülkeleri belirtmişlerdir. Son üç yıl içinde seyahat edilen ülkeler 1 ile 73 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin en çok ziyaret ilk beş ülke, İtalya (34), Almanya (26), Hollanda (20), İspanya (20) ve Çek Cumhuriyeti (18) şeklindedir.

Anketi yanıtlayan bağımsız seyahat eden yerli gezginlerden ileriki yıllarda seyahat etmek istedikleri ülkeleri belirtmeleri de istenmiştir. 151 katılımcı ileriki yıllarda seyahat etmek istedikleri ülkeleri belirtmişlerdir. İleriki yıllarda seyahat edilmek istenen ülkeler 1 ile 75 arasında değişirken, en çok seyahat edilmek istenen ilk on ülkenin dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katıların ileriki yıllarda en çok ziyaret etmek istedikleri ülkeler; İspanya (35), İtalya (32), ABD (22), Fransa (20) ve Hindistan (17) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Son 3 yılda Yurt dışı Seyahatlerinde En Çok Ziyaret Ettikleri 10 Ülke (N: 122)

Ülke Adı	1. Sıra Frekans	2. Sıra Frekans	3. Sıra Frekans	Toplam Frekans
İtalya	16	14	4	34
Almanya	12	8	6	26
Hollanda	4	12	4	20
İspanya	14	2	4	20
Çek Cumhuriyeti	2	10	6	18
Fransa	5	3	8	16
İngiltere	6	2	7	15
Macaristan	1	10	2	13
Fas	9	2	2	13
Yunanistan	3	3	6	12

Tablo 7: Katılımcıların İleriki Yıllarda En Çok Seyahat Etmek İstedikleri 10 Ülke (N: 151)

Ülke Adı	1. Sıra Frekans	2. Sıra Frekans	3. Sıra Frekans	Toplam Frekans
İspanya	11	12	12	35
İtalya	25	7		32
ABD	8	2	12	22
Fransa	6	6	8	20
Hindistan	13	2	2	17
Arjantin	4	9	2	15
Brezilya	13		2	15
Yunanistan	4	6	4	14
Peru	4	4	4	12
Küba	4	6		10

Tablo 8: Katılımcıların Son 3 yılda Yurt içi Seyahatlerinde En Çok Ziyaret Ettikleri 10 Şehir (N: 135)

Şehir	1. Sıra Frekans	2. Sıra Frekans	3. Sıra Frekans	4. Sıra Frekans	Toplam Frekans
İzmir	14	5	9	12	40
Muğla	10	12	6	7	35
Antalya	10	9	6	6	31
İstanbul	12	6	4	8	30
Ankara	4	4	9	2	19
Çanakkale	4	5	4	6	19
Nevşehir	4	2	8	2	16
Bursa	4	4	7		15
Eskişehir	5	6		3	14
Mardin	3	6	2	2	13

Çalışma kapsamında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin yurt içi seyahat güzergâhları da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, katılımcılardan son üç yılda seyahat ettikleri şehirleri belirtmeleri istenmiştir. Son üç yılda seyahat edilen şehirlerin 1 ile 53 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların son üç yılda en çok seyahat ettikleri 10 şehir Tablo 8.'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların son üç yılda en çok seyahat ettikleri şehirler; İzmir (40), Muğla (35), Antalya (31), İstanbul (30), Ankara (19) ve Çanakkale (19) şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcılara ileriki yıllarda yurt içinde hangi şehirlere seyahat etmek istedikleri de sorulmuştur. 134 katılımcının verdiği yanıtlara göre, ileriki yıllarda seyahat edilmek istenen şehir sayısı, 1 ile 56 arasında değişmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların ileriki Yıllarda En Çok Seyahat Etmek İstedikleri 15 Şehir (N: 134)

Şehir	1. Sıra Frekans	2. Sıra Frekans	3. Sıra Frekans	4. Sıra Frekans	5. Sıra Frekans	Toplam Frekans
Mardin	22	6	7	4		39
Artvin	16	2	8	2	8	36
Trabzon	8	4	14	3		29
Gaziantep	6	10	8		2	26
Van	2	10	10		3	25
Hatay	2	6	4	10	2	24
Şanlıurfa		6	8	8	1	23
İzmir	4	6	4	2	3	21
Rize	4	4		6	7	21
Diyarbakır	4	1	11	2		18

Katılımcıların ileriki yıllarda yurt içinde seyahat etmek istedikleri ilk 10 şehrin dağılımı Tablo 9'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan gezginlerin ileriki yıllarda en çok seyahat etmek istedikleri ilk beş şehrin; Mardin (39), Artvin (36), Trabzon (29), Gaziantep (26) ve Van (25) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Hane Halkı İç Turizm Araştırması verileri ve Dünya Bankası'nın verileri incelendiğinde Türk vatandaşların gerek yurt içi gerekse de yurt dışı seyahatlere çıkışlarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak, yurt içi veya yurt dışı seyahate çıkan Türk

vatandaşların homojen bir yapı gösterdiğini söylemek olanaklı değildir. Şöyle ki, yurt içi veya yurt dışı seyahate çıkan Türk vatandaşlarının içinde esnek seyahat planlarına sahip, kendi seyahatlerini kendileri planlayan, ulaşım veya konaklama satın almaları için aracı kullanmayan, paket tur satın almayı tercih etmeyen ve bağımsız seyahat eden yerli gezginler bulunması olasıdır. Yurt içi turizm alan yazınında bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat alışkanları üzerine herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun, yurt içi turizm alan yazınında önemli bir boşluk oluşturduğu söylenebilir. Yapılan bu alan araştırması ile bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhları ortaya konularak, bu pazar bölümüne yönelik faaliyet gösteren işletmelere, bu seyahat pazarı hakkında sağlıklı verilerin sunulması ve yurt içi turizm alan yazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir. 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yapılan alan araştırmasına, bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin katılmıştır.

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat güzergâhları incelendiğinde, son yıldaki uluslararası seyahatlerde en çok ziyaret edilen ülkeler, İtalya Almanya Hollanda İspanya ve Çek Cumhuriyetidir. En çok ziyaret edilen ilk on ülkenin arasında Fas ve Macaristan'ın da bulunması dikkat çekicidir.

Yerli gezginlerin ileriki yıllarda en çok seyahat etmek istedikleri iki ülkenin de Avrupa da bulunması (İspanya ve İtalya) yerli gezginlerin yurt dışı seyahatlerinde temel güzergâhın Avrupa ülkeleri olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yerli gezginlerin ileri ki yıllarda ziyaret etmek istedikleri ülkeler arasında, Brezilya, Arjantin, Hindistan, Peru ve Küba gibi Türkiye'ye uzak destinasyonların bulunması ve katılımcıların genel olarak 30 yaşın altında olmaları, araştırmaya katılanların seyahat kariyerlerinin başlarında olduklarını ve seyahat tecrübesi kazandıkça daha uzak destinasyonlara seyahat etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Yerli gezginlerin yurt içi seyahat güzergâhları incelendiğinde, en çok ziyaret edilen şehirlerin İzmir, Muğla, Antalya olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, yurt içi seyahatlerin daha çok kıyı ege ve Akdeniz bölgesine yönelik olduğunu göstermektedir.

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin ileriki yıllarda seyahat güzergâhının daha çok Doğu-Güneydoğu Anadolu ile Karadeniz bölgesi yönünde gelişmesi olasıdır. Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin, iler-

leyen yıllarda Doğu-Güneydoğu ve Karadeniz bölgesine yapmak istedikleri seyahatler, bu pazar bölümünün Türkiye içindeki farklı kültürleri de tanıma isteği içinde olduklarını gösterdiği söylenebilir.

Kamu Otoritelerine İlişkin Öneriler

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin yurt içi bir seyahatte kalış süreleri ortalama 7,65 gündür. Bu rakam, TUİK'in hane halkı yurt içi turizm araştırmasında (2010 yılı) tespit edilen, Türk vatandaşlarının yurt içi turizm ortalama kalış süresinden (6,6 gün) bir gün fazladır. Bu nedenle, gerek turizm işletmecilerinin yöneticilerinin gerekse de kamu otoritelerinin bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin yurt içi seyahatlerdeki kalış sürelerini arttırmak için gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin ortalama kalış süresini arttırmak için, öncelikle, kamu otoritelerince bu pazara yönelik faaliyet gösteren ve ucuz konaklama imkânı sağlayan hostel, misafirhane gibi konaklama işletmelerine yatırım kolaylığı ve teşvikler sağlanmalıdır. Özellikle, Doğu-Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgesinde bağımsız gezginlere yönelik düşük bütçeli konaklama tesislerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizm Sektöründeki Yönetici ve İşletme Sahiplerine Öneriler

Bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren hostel ve diğer konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu dernekler oluşturulmalıdır. Bağımsız seyahat pazarına yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu bu dernek veya birlik tarzındaki sivil toplum kuruluşları, bulundukları destinasyonlar için ortak tutundurma çabaları yürütmelidirler.

Çalışma kapsamında elde edilen bir önemli bulgulardan biri, araştırmaya katılan bağımsız seyahat eden gezginlerin tamamının seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak interneti kullanmalarıdır. Bu nedenle, bu pazara yönelik faaliyet gösteren işletmelerin internet üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermeleri de gerekmektedir. Turizm yatırımcıları için getirilebilecek bir diğer öneri ise, bağımsız seyahat pazarınca ilerleyen yıllarda en çok ziyaret edilmek istenen yörelerde, düşük bütçeli konaklama tesislerine yatırım yapmalarıdır.

İleriki Yıllarda Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

Bağımsız seyahat eden yerli gezginler yurtiçi turizm alan yazınında neredeyse hiç araştırılmamış bir kesimi oluşturmaktadır. Yapılan çalışma, yurt içi turizm alanına; bağımsız seyahat gezginler Kimlerdir? Seyahat alışkanlıkları nelerdir? Yurt içi ve Yurt dışı hangi destinasyonları tercih etmektedirler? Şeklindeki soruların yanıtlarını sunarak katkı sağlamaktadır. Ancak, çalışmanın bir dizi kısıdı da bulunmaktadır. Şöyle ki; yapılan alan araştırmasında veriler Kasım ve Mayıs döneminde ve internet üzerinden toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında ve yüz yüze uygulanan anket aracılığı ile toplanması, araştırma örnekleminin bağımsız seyahat eden yerli gezginleri temsil yeteneğini arttırabilecektir.

Teşekkür

Çalışmanın veri toplama aşamasında her türlü desteği sunan www.sirtcantalilar.com'un değerli kurucuları ve katılımları ile çalışmayı destekleyen üyelerine teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Andersen, V., Prentice, R., and Watanabe, K. (2000), "Journeys for Experiences: Japanese Independent Travelers in Scotland", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2): 129-151.

Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003), *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Chen, T.L. (1987), "How to Prepare for Independent Travel Conducted", Taipei: Youth Travel Conduct Club, Aktaran; Tsai, C. Y. (2010), Applying The Theory of Planned Behavior to Explore The Independent Travelers' Behavior, *African Journal of Business Management*, *4*(2): 221-234.

Cohen, E. (1972), "Towards A Sociology of International Tourism", *Social Research*, 39(1): 164 - 182.

Dann, G. (1981), "Tourist Motivation An Appraisal" *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

Dünya Bankası (2013), *Uluslararası Göstergeler*, [URL: http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?page=2&order=wbapi_data_value_2008%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc], (Erişim 01.07.2013).

Dünya Turizm Örgütü (2013), *World Tourism Barometres*, [URL: http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012], (Erişim 01.07.2013).

Gountas, J. and Gountas, S. (2010), "Motives of Touring Independent Travellers", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC, 2010)*Christchurch, New Zealand, 1-7.

Greiner, R., Larson, S., Herr, A., and Pinger, P. (2005), "Independent Travellers in The North Kimberley: Benefits, Impacts and Management Challenges" *CSIRO Sustainable Ecosystems Townsville and Tropical Savannas CRC*, Darwin.

Harman, S. (2012), *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Yapılan Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Hu, B. and Morrison, A. (2002), "Tripography: Can Destination Use Patterns Enhance Our Understanding of The VFR Market?", *Journal of Vacation Marketing* 8(3): 201-220.

Hyde, K. F. and Lawson, R. (2003), "The Nature of Independent Travel", *Journal of Travel Research*, 42(1): 13-23.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012), [URL: http://www.kulturturizmgov.tr], (Erişim 15.05.2012).

Mehmetoglu, M. (2004), "A Typology of Tourists from A Different Angle", *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, *5*(3): 69-90.

Morrison, A. M., Hsieh, S. and O'Leary, J. T. (1993), "Travel Arrangement Classifications for European International Travellers" in (eds), Gasser, R. V. and Weiermair, K., "Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists", *Proceedings of the Institute of Tourism and Service Economics International Conference*, November, University of Innsbruck. Thaur, Germany: Kulturvel, 221-35.

Newlands, K. (2004), "Setting Out on The Road Less Traveled: A Study of Backpacker Travel in New Zealand", in Richards, G. and Wilson, J. (eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice:* Channel View Publications, Clevedon, 217–236.

Pearce, P. L., Murphy, L. and Brymer, E. (2009), "*Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism*", CRC for Sustainable Tourism Gold Coast, QLD, Australia.

Plog, S. (1974), "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell HRA Quarterly*, 42(3): 55-58.

Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI International.

Rızaoğlu, B. (2004), *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Richards, G. and Wilson, J. (2004), "The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide" in (ed) Richards, G. and Wilson, J. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View, Clevedon, 14- 42.

Sırtçantalılar (2012), [URL: http://www.sirtcantalilar.com], (Erişim: 10.10.2012).

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.

Tassiopoulos, D. and Haydam, N. (2008) "Golf Tourists in South Africa: A Demand-Side Study of a Niche Market in Sports Tourism", *Tourism Management*, 29(5): 870-882.

Tsai, C. Y. (2010), "Applying The Theory of Planned Behavior to Explore The Independent Travelers' Behavior", *African Journal of Business Management*, *4*(2): 221-234.

Tsaur, S. H., Yen, C. H. and Chen, C. L. (2010), "Independent Tourist Knowledge and Skills", *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1035-1054.

Türkiye İstatistik Kurumu (2013), Hane Halkı İç Turizm Araştırması [URL: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10756], (Erişim 01.07.2013).

Xiang, Y. (2013), "The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists", *Tourism Planning & Development*, 10(2): 134-148.

Yeni Zellanda Turizm Araştırmaları Kurumu (2011), [URL: http://www.tourismresearch.govt.nz], (Erişim 22.11.2011).

TURİSTLERİN MİLLİYET BAZINDA DAVRANIŞ KALIPLARININ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ: TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

F. Özlem GÜZEL
Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Y.O.
ozlemmguzel@hotmail.com

Özlem KÖROĞLU
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Türkiye'ye gelen turistlerle birebir ve etkin iletişim kuran, turistlerin tatil deneyimlerini değerlendirme sürecine katma değer sağlayan ve en önemlisi turistler ile ülke arasında kültür arabuluculuğu yapan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarının belirlenmesidir. Keşfedici bir özellik taşıyan bu araştırmada belirlenen amaçtan yola çıkılarak, 136 turist rehberi ile görüşülmüştür. Sınırlandırmadan, daha detaylı bilgiler alabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış anket formları aracılığıyla toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak turistlerin davranış kalıpları ve karakteristik özellikleri betimlenmeye çalışılmıştır. Karakteristik özellikleri ve davranış kalıpları bağlamında olumlu temaların çoğunluğu Batı Avrupa ülkelerinde yer alırken, olumsuz temaların çoğunluğu ise Doğu Avrupa ülkelerinde yer almaktadır. Davranış kalıpları bağlamında bakıldığın da ise olumlu temaların çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz temalarda ise çoğunluğun Güney Avrupa ülkelerine yönelik yapıldığı gözlemlenmiştir. Karakteristik özellikler olarak turistler çoğunlukla sıcakkanlı, eğlenceli ve kibar olarak değerlendirilirken, olumsuz temalar bağlamında turistler cimri, kaba ve kibirli olarak değerlendirilmiştir. Davranış kalıplarına bakıldığında ise turistlerin turlarda alışveriş yapmaları, grup psikolojisine uymaları ve ülkeye özgü her şeyi öğrenme istekleri olumlu temalar olarak değerlendirilirken, yeme-içme, görgü, hijyen kurallarına uymamaları ise olumsuz tema olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca içerik analizi sonucunda farklı milletlerin tur alışkanlıkları ve tur davranışlarına yönelik sınırlı/keşfedici çıkarımlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist tipolojisi, turist davranış kalıpları, turist rehberi, içerik analizi.

GİRİŞ

Birbirinden farklı ülkelerden gelen, farklı özelliklere, farklı satın alma davranış ve tutumlarına sahip olan turistlerin oluşturduğu karmaşık bir yapının var olduğu turizm sektöründe tüketicilerin karakteristik özelliklerinin ve nasıl/hangi gereksinimlerle hareket ettiklerinin tespitinin yapılması sektör için önem taşımaktadır. Özellikle turist özelliklerinin ve dav-

ranışlarının bilinmesi bireysel farklılıklara karşı geliştirilebilecek tavır ve davranışların önceden belirlenebilmesi, farklı motivasyon ve deneyimlerin ele alınması, turizm yönetimi, pazarın bölümlere ayrılması, hangi turist profilinin hangi turizm türü içinde yer aldığının belirlenmesi, kaynakların verimli kullanılması, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinim ve isteklerine göre uyarlanması konusunda kolaylıklar sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2003, Ahipaşaoğlu, 2006, Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kozak, 2010; Demir ve Kozak, 2011). Organize turlarla başta kültür turizmi olmak üzere diğer turizm türlerine katılmak amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan kişiler turist rehberleridir (Genç, 1992; Karaçal ve Demirtaş, 2002; Zengin, Batman ve Yıldırgan, 2004; Güzel, 2007; Köroğlu, 2011; Çetin ve Kızılırmak, 2012).Farklı kültürlerle karşılıklı etkileşim tabanına oturan rehberlik mesleğinin bu özelliği turizm sektöründeki diğer çalışanlara nazaran turist rehberlerine turistleri daha fazla tanımalarına, kişiliklerini ve davranışlarını anlamalarına olanak vermektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'ye gelen turistlerle uzun süreli, birebir ve etkin iletişim kurma özelliğini taşıyan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin karakteristik özellikleri ve turlarda sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmada milliyetler bazında belirlenen turist davranış kalıplarının anlaşılması ile turlarda verilen rehberlik hizmetlerinin daha etkin hale gelmesi açısından fikir sunacağı öngörülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe turistler, tatilciler ve seyahat edenler ile ilgili çok sayıda tipoloji öne sürülmüştür. Decrop ve Zidda (2008), bu tipolojilerden biri olan sosyo-psikolojik tipolojilerin; değerler ve yaşam tarzları, tutumlar, ilgi alanları ve fikirler, güdüler ya da kişilik yapısı gibi psikografik kriterlere dayandığını ve bu tipolojilerin turist davranışının derinlemesine anlaşılması açısından yararlı olduğunu belirtmektedir. Avcıkurt, (2009: 19), turist tiplemesine yönelik olarak 1972'de Cohen'in, 1974'de Plog'un ve 1977'de Smith'inbirbirini tamamlayan çalışmalar yaptığını ve Plog'un "dışa dönük" kişiliği'nin, Cohen'in "başıboş" turistine ve

Smith'in "kaşif" turistine benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Decrop ve Zidda (2008: 85), Cohen (1972)'in, turistlerin rollerine, güdülerine ve aradıkları deneyimlere dayalı olarak turistleri sınıflandırdığını belirtmektedir. Aynı şekilde Kozak ve Bahçe (2009: 24) de turistlerin beklenti ve tercihlerinin de bu sınıflamada önem taşıdığını ifade etmektedirler. Cohen (1972)'in sınıflamasından faklı olarak turist tiplemesi ile ilgili olarak Plog (1974)'un geliştirdiği tipoloji, özellikle turistik alanın gelişmesi ile çok yakından ilgilidir (Avcıkurt, 2009: 20). Ayrıca Plog, turistlerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini seyahat türlerini ve motivasyonları incelemiştir (Kozak ve diğerleri, 2012: 69). Smith (1977) ise turistleri, turistik etkinliklerine göre sınıflandırmaktadır (Avcıkurt, 2009: 22-23). Ahipaşaoğlu (2006), Saruhan'ın 1989 yılında yaptığı çalışmada turist tiplerini turistlerin davranış biçimlerine göre sınıflandırdığını ifade etmektedir. Bunlar; ideal turist (ön yargıları olmayan, ülkeyi tanımak isteyen, tatil öncesi araştırma yapan, cana yakın, saygılı), kabul eden turist (her söyleneni onaylayan, tek başına kalmayı sevmeyen), sömüren turist (rehberin her işine karışan, saldırgan, harcamayı sevmeyen), istifçi turist (soğuk, dakik, yiyecek-içecek dahil pek çok şeyi yanına alan) ve pazarlamacı turisttir (fırsatçı, davranışlarına dikkat etmeyen). Decrop ve Zidda (2008) da Belçikalı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada tanımladıkları altı farklı turist tipini davranış biçimlerine göre sınıflandırmışlardır. Bunlar; alışılmış turistler (her yıl aynı tatil davranışlarını tekrarlayan), akılcı turistler (dikkatli ve mantıklı karar verirler, seyahatin belirli yönlerinden (örn: tarihi mekânların ziyareti) mahrum kalmamak ya da kötü sürprizlerle (örn: boş oda bulunmaması) karşılaşmamak için her ayrıntıyı önceden planlayan), hedonik turistler (duygusal güdüler mantıksal etkenlerden daha baskındır), fırsatçı turistler (sosyal ya da finansal bir fırsatın ele geçirmeyi bekleyen fırsatçı turistler), kısıtlı turistler (tatil kararı verme sürecini kontrol etmek yerine, finansal kaynaklar ya da durumsal engeller nedeniyle, tatil kararı kontrolü bireysel değil grupça alınır) ve uyumlu turistlerdir (tatile çıkmaktan/seyahat etmekten hoşlanan, sürekli olarak yeni tatil planı yapan, tatil grubuna uyumlu).

Turist tipolojilerinin belirlenmesi için yapılan çalışmaların yanında turistleri algılamaya yönelik olarak da çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Harlak (1991) tarafından yapılmıştır. Harlak (1991) Kuşadası'ndaki çeşitli turistik işletmelerde çalışan personelin yedi farklı milliyetlerden

(Alman, Amerikalı, Fransız, İngiliz, İskandinav, İtalyan ve Yunanlı) turistleri algılamada kullandıkları kişisel yapıları ve kategorileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların turistleri yaptıkları şeylere veya davranışlara göre değerlendirdikleri ve büyük bir oranının turistler için olumlu sıfatlar kullandığı görülmüştür. En çok kullanılan olumlu sözcükler "meraklı" ve "güleryüzlü"dür. Milliyetlere göre en çok sevilen turistler sıralamasında birinci sırada Almanlar, ikinci sırada İngilizler gelmektedir. En az sevilen turistlerin ise Yunanlı turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar tarafından Fransız ve Yunanlı turistler dışındaki diğer turistlerin hepsi "para harcamayı sever" şeklinde algılanmaktadır. Fransızları "soğuk" olarak, Yunanlılar dışındaki diğer turistlerin hepsi değişen oranlarda "sıcak, canayakın" şeklinde algılanmaktadır. Bütün turistler "neşeli, eğlenmeyi sever" şeklinde algılanmaktadır. Almanlar ve İtalyanlar "en neşeli" olarak algılanan turistlerdir. İtalyan ve Yunanlı turistler dışındaki bütün milliyetler "nazik" olarak algılanmaktadır. İskandinavlar ve İngilizler "en nazik" olarak algılanan milliyetlerdir. Yunanlılar ve Fransızlar "şikâyetçi ve anlayışsız" olarak algılanmaktadır. Diğer turistlerin hepsi hoşgörülü olarak algılanmıştır. En yüksek oranda hoşgörülü olarak algılanan İskandinav turistlerdir. İngiliz, Alman ve Amerikalı turistler "düzenli" olarak algılanırken, İtalyan, Yunanlı ve İskandinav turistler "düzensiz" olarak algılanmaktadır. İskandinav ve İtalyan turistlerin dışında bütün turistler "rahatına düşkün" olarak algılanmıştır. Ahmed ve Krohn (1992) tarafından Japon turistlerin tüketim davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada Japon turistlerin alışveriş yapma eğilimlerinin yüksek olduğu, davranış olarak da oldukça kibar oldukları ve güven oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Japon turistlerin grup halinde seyahat ettikleri ve hediyelik eşya satın aldıkları tespit edilmiştir. Seyahatlerinde genellikle pasif kalmayı tercih etmekte ve tur rehberlerine yüksek düzeyde bağlılık göstermektedirler. Çirmin (1995), mesleki yaşamı boyunca karşılaştığı turist tiplerini 16 kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; bilgiç turist (rehbere sorun çıkaran/yalanlayan, elinde kitapla gezen, ön koltuk sevdalısı, dakik), fotoğrafçı turist (otobüsten iner inmez tarihi harabelerinin içinde fotoğraf için kaybolan, otobüse geç kalan), alışverişçi turist (rehberlerin favorisi, kartpostal-hediyelik eşya alan), deneyimli turist (gruba uyum sağlayan, bahşiş toplayan, deneyimsiz rehberin tur kontrolünü ele geçiren), dalgın turist (heryerde bir şey unutan), şansız turist (sakatlanan, hastalanan), obur turist (ne buluşa yiyen, yemek adabını bilmeyen), kibirli turist (rehberi dinleyen, uyan, sadece rehberle muha-

tap olan), mızmız turist (kolay memnun olmayan, korkak), müşkülpesent turist (dil gibi konularda milliyetçi yaklaşım sergileyen), zoraki turist (etrafına anlatabilmek için tatile çıkan), neşeli tip turist (yalnız tatil yapan, çapkın), otostopçu turist, tembel turist, (tura katılmayan, tatilini sahilde geçiren), gösterişçi turist (turlara katılmayan) ve ideal turisttir (rehbere hiçbir zorluk çıkarmayan, şikâyet etmeyen, yüklü bahşiş veren). Rehberlerin gözüyle turistleri algılamaya yönelik Köroğlu ve diğerlerinin (2007) yaptığı araştırma sonucunda ise rehberlerin en fazla çalışmayı istedikleri milliyetlerin İngiliz, Amerikalı, Japon ve Alman turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, Amerikalı turistlerin çok para harcadıkları, İngiliz turistlerin samimi ve dost canlısı oldukları, Alman ve Rus turistlerin eğlenceli ve neşeli oldukları, Almanların ilke ve disiplin sahibi oldukları, İngiliz ve Fransızların saygılı ve kibar oldukları, Japonlar ve Amerikalıların hoşgörülü oldukları, İngiliz ve Fransızların soğuk karakterli oldukları, İsraillilerin şikâyetçi, hoşgörüsüz ve para harcamayı sevmedikleri, Rusların düzensiz ve umursamaz oldukları, Amerikalı, Alman ve İngilizlerin konfor aradıkları, Rus ve İsrailli turistlerin saygısız ve kaba oldukları ortaya çıkmıştır. Pizam ve Jeong (1996) tarafından Koreli turist rehberlerinin kültürlerarası algılamalarına yönelik yaptıkları çalışmada ise Amerikalı turistlerin diğer turist gruplarına göre daha hareketli, daha dinamik, enerji dolu ve doğayı keşfetmeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Wong ve Lau (2001) Hong Kong'lu Çinli turistlerin paket turlardaki davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada Çinli turistlerin bireysel seyahatlerden daha çok paket tur satın alarak grup halinde seyahat etmeyi tercih ettikleri, seyahatlerinde güvenliği ön planda tuttukları ve ekstra ücretli olmasına rağmen yenilik ve özgünlük içeren faaliyetlere katılmaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca sağduyulu ve kibardırlar. Yerel kültürün yiyecek ve içeceklerini denemekten kaçınmazlar. Fotoğraf çekmeye bayılırlar. Bununla birlikte Çinli turistlerin macera içeren faaliyetlere katılım isteklerinin oldukça az olduğu ve özellikle bilinmeyen bir çevrede bulunuyorlarsa risk almayı sevmedikleri tespit edilmiştir.

Turistleri algılamaya yönelik yapılan çalışmaların bir diğeri de Polatoğlu (2004) tarafından yapılmıştır. Polatoğlu (2004), bir turist rehberi olarak turist davranışlarını kendi gözlemleriyle analiz etmiştir. Polatoğlu'na (2004: 23) göre, "Kuzey Amerika'dan gelen turistler daha çok kurvaziyer turlarını ve 5 yıldızlı otelleri tercih ederler. Seyahatleri boyunca iyi alış-

veriş yapar ve daha çok antika/halı satın alırlar. Memnun olup olmamalarına bakmaksızın iyi bahşiş bırakırlar. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler, kaliteli, ama az yemek yerler, kontrollü içki içerler, çoğu zaman şikâyetlerini kendi rehberlerine iletirler. Almanlar, genelde ucuz turları tercih ederler, iyi alışveriş yaparlar ve ekstra turların birçoğuna katılırlar. İyi bahşiş bırakırlar, çok disiplinlidirler, erken yatar ve erken kalkarlar, otobüse ve uçağa tam zamanında gelirler, rehber ve diğer çalışanlarla hep bir mesafe içindedirler, şikâyetlerini direkt olarak bildirirler. İngiliz turistlerin gençleri kum-deniz-güneş-eğlence, yaşlıları 5 yıldızlı otelleri ve kültür turlarını tercih ederler. Fazla alışveriş yapmazlar ve bahşiş bırakmazlar, disiplinlidirler. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler, yemek konusunda seçici değildirler, sarhoş olurlarsa geçimsizleşir ve çevreyi rahatsız edebilirler. İskoç ve İrlandalı turistler de İngiliz turistlerle aynı özelliklere sahiptirler ancak İskoç ve İrlandalılar daha sakin ve sıcakkanlıdırlar. Ruslar, kum-deniz-güneş-eğlence turlarını ve her şey dâhil otelli tercih ederler. Fazla alışveriş yapmazlar ancak mücevher ve deri ürünlerine düşkündürler. Ekstra turlara pek katılmazlar, ya hiç bahşiş bırakmazlar ya da abartılı bahşiş bırakırlar. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler. Ufak tefek aksilikleri sorun etmezler. İspanyollar, Anadolu-İstanbul kültür turlarını tercih ederler, çok az alışveriş yaparlar, rehberi sevmelerine bağlı iyi bahşiş bırakırlar. Sıcakkanlı ve duygusaldırlar. İyi ve uzun dönemli dostluklar kurulabilir. Araplar, çok iyi mücevher alışverişi yaparlar, memnun kalırsa iyi bahşiş bırakırlar, zamanı yönetme kavramları zayıftır, otobüse ve uçağa geç kalırlar, çok yemek özellikle et yerler, dışarıda gördükleri yemeği otobüste yerler. İsrailliler, paralarının hesabını iyi bilirler, ekstra turları Türkiye'ye gelmeden daha ucuza kendi acentalarından almaya çalışırlar, yiyecek ve içecekleri dışarıdan getirirler ve bahşiş vermezler. Japonlar, Anadolu kültür turlarını tercih ederler, çok iyi alışveriş yaparlar, özellikle halıya düşkündürler çok fotoğraf çekerler, standart bahşiş bırakırlar, otobüse ve uçağa zamanında gelirler, az yemek yerler ve seçicidirler, şikâyetlerini açıkça söylemezler, eve döndükleri zaman uzun bir şikayet mektubu yazarlar". Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının memnuniyet düzeyi yüksek şekilde karşılanması için, turistlerin gereksinimlerinin neler olduğu kadar, bu gereksinimlerin altında yatan dinamiklerin de tespitinin iyi yapılması gerekmektedir. Hem daha önce yapılmış çalışmalar hem de bu çalışma turist özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turistlerle iletişim bağlamında en etkin çalışanların başında gelen turist rehberlerinin, turlarda bir arada oldukları ve mola/ören yerinde karşılaşarak gözlemleme yapmak fırsatı yakaladıkları milliyetlerin davranış ve karakteristik özelliklerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Rehberlerin sürekli seyahat etmeleri ve rehberlere toplu şekilde ulaşma sorunu yaşandığı için örneklem sayısının az olacağı öngörüsüyle elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/temalar elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, veri anlayışını geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir (Cavanagh, 1997) ve bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Weber (1990), bu yöntem ile metinlerden geçerli çıkarımlar yapıldığını vurgulamaktadır. Geçerli çıkarımlar, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde (Tavşancıl ve Aslan, 2001) çözümlenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış anket formu hazırlanarak, rehberlerin ifadelerinin kısıtlanması engellenmiştir. Araştırma soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde rehberlerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde ise rehberlerin turistlerin davranış kalıpları/karakteristik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu sorular yöneltilerek kendi cümleleriyle ifade etme imkânı sağlanmıştır. Turlarda karşılaştıkları ve gözlemleyebildikleri turist gruplarını kendi cümleleri ile betimlemeleri sağlandıktan sonra, gelen soru formları üzerinden elde edilen veriler analizine tabi tutulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinden elde edilen veriler ışığında Türkiye'de 2012 yılında toplamda 13.241 ruhsatlı profesyonel turist rehberi bulunmaktadır ve bu rakamın toplam 9.022'si aktif olarak rehberlik hizmeti vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın evreninin aktif olarak çalışan 9.022 turist rehberi oluşturmaktadır. Rehberlerin sürekli olarak seyahat etmesi ve rehberlere toplu şekilde doğrudan ulaşma imkanı sağlanamaması gibi nedenlerden dolayı kurgulanan yarı yapılandırılmış soru formları rehberlerin kayıtlı oldukları sosyal medya kanalları üzerinden ulaştırılmıştır. Araştırma 2013 yılı Mayıs-Temmuz ayları içerisinde yapılmış olup, yaklaşık olarak 350 rehbere soru formları iletilmiştir. Araştırma zamanlaması sonunda toplam 136

soru formu elde edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi dolayısıyla bu rakamın yeterli olduğu varsayılarak içerik çözümlemesine geçilmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenirliliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenirliliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu araştırmayı yürüten araştırmacıların ayrı ayrı elde ettikleri kodlama kategorileri karşılaştırılmış ve kategoriler arasında uyum yakalanarak bireysel güvenirliliğin sağlandığı varsayılmıştır. İçerik kategorileri yine alanında uzman olan bir akademisyene ve bir de turist rehberine gösterilerek, değerlendirme yapmaları istenmiş ve yaptıkları değerlendirmeler göz önünde bulundurulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın ilk basamağında araştırmaya dahil edilen turist rehberlerinin demografik özellikleri analiz edilmiştir ve Tablo 1'de yer almaktadır. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek (%68,4) ve bekar (%55,1) rehberlerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise, çoğunluğunun 31-35 (%47,8) yaş arasında olduğu, eğitim dağılımlarında ise çoğunluğunun (%62,5) lisans mezunlarının oluşturduğu ortaya çıkarken, paralel şekilde rehberlerin çoğunluğunun (%47,8) rehberlik kimlik kartlarını lisans eğitimi ile aldıkları belirlenmiştir. Yıl bazında mesleki tecrübe oranlarına bakıldığında ise çoğunluğun 6-10 yıl arası (%24,3) ve 4-5 yıl (%23,5) arasında olduğu görülmektedir. Rehberlerin çoğunluğu (%58,1) ek iş yapmadıklarını belirtirken, çalışma bölgesi bazında incelendiğinde ise çoğunluğu tüm bölgelerde çalıştığını (%36,9) belirtmiştir. Tüm bölgeleri ise Ege bölgesi (%25,0) ve Marmara bölgesi (%15,4) takip etmektedir. Rehberlerin uzmanlık alanlarına bakıldığında ise uzmanlaşma konusunda büyük bir eksiklik olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%52,2) uzmanlık alanlarının olmadığını belirtmiştir. Düşük oranlarda olsa da uzmanlaşma başlığı olarak, inanç, flora-fauna, sanat tarihi, ikonografi, gastronomi, GAP ve Likya uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Rehberlik çalıştıkları dillerde çoğunluğu ise (%57,4) İngilizce dili oluşturmaktadır. İngilizceyi Almanca, Rusça ve İspanyolca takip etmektedir. Kimlik kartlarında çoklu dil ekletme olanakları dolayısıyla bu soruya çoklu seçenek ekleme yapabil-

dikleri için rehberlerin yine çoğunluğu (%44,1) diğer dillerden kokartlara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	*%*			*n*	*%*
Cinsiyet	*Kadın*	42	30,9	***Eğitim***	*Lise*	6	4,4
	Erkek	93	68,4		*Ön lisans*	35	25,7
	Toplam	135	100		*Lisans*	85	62,5
Medeni Durum	*Bekâr*	75	55,1		*Lisansüstü*	8	5,9
	Evli	51	37,5		*Toplam*	134	100
	Toplam	126	100	***Ek iş***	*Evet*	41	30,1
Yaş	*18-25*	1	0,7		*Hayır*	79	58,1
	16-30	38	27,9		*Toplam*	120	100
	31-35	65	47,8	***Çalışma Bölgesi***	*Marmara*	21	15,4
	36-40	19	14,0		*Akdeniz*	12	8,8
	41-üstü	8	5,9		*Ege*	34	25,0
	Toplam	131	100		*İç Anadolu*	11	8,1
Mesleki Tecrübe	*1-3 yıl*	23	16,9		*Doğu Anadolu*	1	0,7
	4-5 yıl	32	23,5		*Karadeniz*	-	-
	6-10 yıl	33	24,3		*Tüm Bölgeler*	50	36,9
	11-15 yıl	25	18,4		*Toplam*	129	100
	16-üstü	17	12,5	***Rehberlik Eğitimi***	*Bakanlık K.*	36	26,5
	Toplam	130	100		*Ön lisans*	31	22,8
Uzmanlık Alanı	*İnanç*	10	7,4		*Lisans*	65	47,8
	Flora	2	1,4		*Toplam*	132	100
	Sanat Tarihi	4	2,9	***Dil (çoklu işaretleme imkanı)***	*İngilizce*	78	57,4
	İkonografi	6	4,4		*Almanca*	40	29,4
	Gastronomi	2	1,5		*Rusça*	21	15,4
	GAP	5	3,7		*İspanyol*	11	8,1
	Fauna	1	0,7		*Diğer*	60	44,1
	Likya	5	3,7				
	Diğer	13	9,6				
	Toplam	48	100				

Araştırmanın ikinci basamağında yarı yapılandırılmış anket formu aracılığıyla iletişim kurulan 136profesyonel turist rehberinden gelen yorumlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek'in (2006) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde dilen bulgular yorumlanmıştır. Katılımcılara çalışma açısından şu an maddi manevi kazanç sağlayabilecekleri dil grup-

ları soru olarak yönlendirilmiştir. Gelen yorumlar da içerik analizine tabi tutulduktan sonra tablolaştırılmıştır (Tablo 2). Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu Çince, Arapça, İspanyolca ve Rusçayı maddi ve entelektüel açıdan kazanç sağlayacak diller olarak göstermişlerdir. Yine katılımcıların bazıları dillerin çalışılan bölgeye göre de değişiklik gösterdiğini vurgulayan yorumlamalarda bulunmuşlardır. Örneğin, Kapadokya bölgesi için İspanyolca ve Japonca, İstanbul için Çince, Ege ve Akdeniz bölgeleri içinde Lehçe ve Rusça'nın avantajlı dillerden olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda bir katılımcı İngilizce ve Almancanın da her zaman için avantaj yaratabilecek bir dil olduğunu, ancak bu dillerin yanında bir nadir dilin de öğrenilmesini gerektiğini vurgulamıştır.

Rehberlere verilen anket forumun ikinci kısmında turlarda, ören yerlerinde ve mola yerlerinde karşılaştıkları ve gözlem yapabilme fırsatı yakaladıkları turistler hakkında düşüncelerini kendi cümleleri ile yazarak belirtmeleri istenmiştir. Soru formu üzerinde kelime sayısı ve milliyet sınırlamasına gidilmeyerek, detaylı bilgi alınması amaçlanmıştır. Keşfedici çıkarımların elde edilmesi için nitel araştırma yöntemi seçildiğinden dolayı elde edilen veriler üzerinde sayısal araştırma yöntemleri ile fark testleri yapılamamış, bunun üzerine ifadeler üzerinde tema kodlaması yoluyla farklılıklar ve benzerlikler, olumlu ve olumsuz yönleriyle olarak ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar, öncelikle karakteristik (Tablo 3) ve davranış kalıpları (Tablo 4) bağlamında özetlemiştir.

Tablo 2: Çalışma Açısından Avantajlı Görülen Dillerin Gruplandırılması

	Dil	***n***	***%***		***Dil***	***n***	***%***
1	Çince	58	17,58	12	Lehçe	8	2,42
2	Arapça	39	11,82	13	Yunanca	6	1,81
3	İspanyolca	39	11,82	14	İbranice	4	1,21
4	Rusça	38	11,52	15	Farsça	4	1,21
5	Japonca	27	8,19	16	İskandinav dilleri	4	1,21
6	Felemenkçe	21	6,37	17	İngilizce	4	1,21
7	İtalyanca	19	5,76	18	Hintçe	3	0,90
8	Portekizce	17	5,16	19	İsveççe	2	0,60
9	Korece	16	4,85	20	İzlandaca	1	0,30
10	Fransızca	9	2,73	21	Malayca	1	0,30
11	Almanca	9	2,73	22	Endonezca	1	0,30

Tablo 3'te karakteristik özelliklere ilişkin ortaya çıkan tema grupları yer almaktadır. Karakteristik özellikler bağlamında toplamda 439 ifade keşfedilirken, olumsuz temalar bağlamında ise toplamda 205 ifade elde

edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ortaya çıkan olumlu temaların 'sıcakkanlı, eğlenceli, kibar, öğrenmeye meraklı, disiplinli/kuralcı, güzel/yakışıklı, zengin, zevkine düşkün, anlayışlı/uyumlu, güler yüzlü, bonkör, esprili, sessiz/çekingen, maceracı, konuşkan' olarak sıralandığı ve olumsuz temaların da 'cimri, kaba, kibirli, soğuk karakterli, gösteriş meraklısı, ben merkezli, milliyetçi, gürültülü, sorumsuz, bilmiş, mesafeli, çapkın, güvensiz' olarak sıralandığı görülmektedir. Sıcakkanlı (%21,90), eğlenceli (%20,95) ve kibar (%17,10) betimlemeleri olumlu temalarda çoğunluğu oluştururken, cimri (%17,60), kaba (%17,08) ve kibirli (%14,63) ifadeleri olumsuz temaların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Tablo 3: Karakteristik Özellikler Bağlamında Ortaya Çıkan Temalar

Olumlu Temalar	*n*	*%*	*Olumsuz Temalar*	*n*	*%*
Sıcakkanlı	96	21,90	Cimri	36	17,60
Eğlenceli	92	20,95	Kaba	35	17,08
Kibar	75	17,10	Kibirli	30	14,63
Öğrenmeye meraklı	40	9,11	Soğuk karakterli	26	12,68
Disiplinli/kuralcı	30	6,85	Gösteriş meraklısı	18	8,78
Güzel/yakışıklı	19	4,32	Ben merkezli	13	6,34
Zengin	17	3,87	Milliyetçi	12	5,85
Zevkine düşkün	16	3,64	Gürültülü	11	5,36
Anlayışlı/uyumlu	15	3,41	Sorumsuz	10	4,87
Güler yüzlü	14	3,18	Bilmiş	5	2,43
Bonkör	7	1,59	Mesafeli	4	1,95
Esprili	6	1,36	Çapkın	3	1,46
Sessiz/çekingen	6	1,36	Güvensiz	2	0,97
Maceracı	3	0,68			
Konuşkan	3	0,68			
Toplam	**439**	**100**	**Toplam**	**205**	**100**

Davranış kalıpları bağlamında ortaya çıkan temalar yine Tablo 4'de görüldüğü üzere olumlu ve olumsuz olarak ayrılmıştır. Toplamda 215 olumlu tema ortaya çıkarken, 85 tane de olumsuz tema saptanmıştır. Olumlu temalar sırasıyla 'turda alışveriş yapmak, grup psikolojisine uymak, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek, turda yemeği-içmeyi sevmek, kültür turlarına katılmak, fotoğraf çekmek, rehberi dinlemek, Türk yemeğine-halıya merak, bahşiş vermek, güneşten korunmak, pazarlık yapmak, denizde zaman geçirmek, kaliteye düşkünlük, dini mekanlara merak-saygı, turda eğlence istemek' olarak ortaya çıkarken, olumsuz temalar ise 'yeme-içmede görgüsüzlük, hijyen kurallarına uymamak, kolay memnun olmamak, aşırı bilgiden sıkılmak, kültür turlarına ilgisizlik, hatayı kabullenmemek, grup psikolojisine duyarsızlık, zamanlamaya dikkat etmemek, taklit ürün al-

mak, şikayeti daha sonraya saklamak, rüküş giyinmek, bahşiş vermemek, alışveriş turlarından kaçmak' olarak ortaya çıkmıştır. Olumlu temalarda çoğunluğu turda alışveriş yapmak (%21,90), grup psikolojisine uymak (%15,35) ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek (%11,62) oluştururken, olumsuz temalarda ise yeme-içmede görgüsüzlük ve hijyen kurallarına uymamak (%23) temasının çoğunluğu oluşturduğu keşfedilmiştir.

Tablo 4: Davranış Kalıpları Bağlamında Ortaya Çıkan Temalar

Olumlu Temalar	***n***	***%***	***Olumsuz Temalar***	***n***	***%***
Turda alışveriş yapmak	47	21,90	Yeme-içmede görgüsüzlük, hijyen kurallarına uymamak	20	23
Grup psikolojisine uymak	33	15,35			
Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek	25	11,62	Kolay memnun olmamak	14	16,50
Turda yemeyi-içmeyi sevmek	18	8,37	Aşırı bilgiden sıkılmak	12	14,10
Kültür turlarına katılmak	18	8,37	Kültür turlarına ilgisiz olmak	8	9,41
Turda fotoğraf çekmek	14	6,51	Hatayı kabullenmemek	8	9,41
Rehberi dinlemek	13	6,04	Grup psikolojisine duyarsız olmak, zamanlamaya dikkat etmemek	7	8,23
Türk yemeğine-halıya meraklı olmak	12	5,58			
Bahşiş vermek	11	5,11			
Güneşten korunmak	5	2,32	Taklit ürün almak	5	5,50
Pazarlık yapmak	4	1,86	Şikayeti daha sonraya saklamak	3	3,50
Denizde zaman geçirmek	4	1,86			
Kaliteye düşkün olmak	4	1,86	Rüküş giyinmek	3	3,50
Dini mekânlara meraklı-saygılı olmak	4	1,86	Bahşiş vermekten kaçmak	3	3,50
Turda eğlence istemek	3	1,39	Alışveriş turlarından kaçmak	2	3,35
Toplam	**215**	**100**	**Toplam**	**85**	**100**

Bulguların değerlendirilmesinin devamında bölgeler bazında ülkeler gruplandırılarak karakteristik ve davranış kalıplarının belirlenmesine yönelik ortaya çıkan temalar sıralanmıştır. Ülkelerin gruplandırılmasında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün bölgeleri ve alt bölgeleri esas alınmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, ülkeler Avrupa bazında Kuzey, Batı, Doğu ve Güney Avrupa olarak sıralanırken, Asya Pasifik ülkeleri ise Kuzey Doğu Asya, Güney Doğu Asya ve Güney Asya olarak gruplandırılmıştır. Diğer kıta grupları ise Amerika, Orta Doğu ve Güney Afrika olarak devam etmektedir. Karakteristik özellikler içerisinde değerlendirilen olumlu ve olumsuz temalarının çoğunluğunun Avrupa kıtasına yönelik yapıldığı görülmektedir. Olumlu temaların çoğunluğu Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) ülkelerinde yer alırken, olumsuz temaların çoğunluğu ise Doğu Avrupa (Azerbaycan,

Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ülkelerinde yer almaktadır. Davranış kalıpları bağlamında bakıldığın da ise olumlu temaların çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin) ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz temalarda ise çoğunluğun Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) ülkelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Bölgeler Bazında Tema Sıralanması Oranları

Bölgeler	***Karakteristik Özellikler***				***Davranış Kalıpları***			
	Olumlu Temalar		***Olumsuz Temalar***		***Olumlu Temalar***		***Olumsuz Temalar***	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
AVRUPA								
Kuzey Avrupa *(İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya)*	116	26,46	22	10,76	27	12,59	9	9,80
Batı Avrupa *(Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda)*	134	30,52	48	23,41	36	16,74	9	9,80
Doğu Avrupa *(Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan)*	30	6,83	57	27,80	17	7,90	11	11,95
Güney Avrupa *(KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan)*	28	6,37	31	15,12	11	5,11	23	25
ASYA PASİFİK								
Kuzey Doğu Asya *(Kore, Japonya, Çin)*	46	10,47	-	-	63	29,30	7	7,60
Güney Doğu Asya *(Malezya, Vietnam, Endonezya)*	-	-	-	-	7	3,25	-	-
Güney Asya *(Hindistan)*	3	0,68	15	7,31	-	-	9	9,78
AMERİKA								
Kuzey Amerika *(Kanada, Amerika Birleşik Devletleri)*	45	10,25	5	2,43	34	15,81	-	-
ORTA DOĞU								
(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan)	30	6,83	27	13,17	20	9,30	17	18,47
GÜNEY AFRİKA	7	1,59	-	-	-	-	-	-
GENEL TOPLAM	**439**	**100**	**205**	**100**	**215**	**100**	**85**	**100**

Tablo 6'da rehberlerin bakış açısıyla milliyetlerin karakteristik özellikleri değerlendirilmiştir ve dağılımları frekans sayısı ve yüzde olarak hesaplanmıştır. Frekans çoğunluğu olarak bakıldığında olumlu temalarının çoğunluğunun Kuzey Avrupa (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya) ve Batı Avrupa'da (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) toplandığı görülmektedir. Olumsuz temalarda ise Doğu Avrupa'nın (Azerbay-

can, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ön plana çıktığı görülmektedir. Bölge bazında ortaya çıkan tema başlıkları irdelenecek olursa, Kuzey Avrupalılar (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya) eğlenceli, arkadaş canlısı ve kibar olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu milletleri aynı zamanda kibirli olarak değerlendirmiştir. Batı Avrupalılar (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) eğlenceli, sıcakkanlı, saygılı ve disiplinli olarak nitelendirilirken, olumsuz olarak bu milletlerin pinti olduğu teması ön plana çıkmıştır.

Tablo 6: Milliyetlerin Karakteristik Özelliklerinin Gruplandırılması

Bölgeler	***Olumlu İfadeler***	***n***	***%***	***Olumsuz İfadeler***	***n***	***%***
AVRUPA						
Kuzey Avrupa *(İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya)*	*Eğlenceli*	39	33,62	*Kibirli*	13	59,10
	Sıcakkanlı	30	25,90	*Ben merkezli*	5	22,72
	Kibar	26	22,41	*Mesafeli*	4	18,18
	Öğrenmeye meraklı	9	7,75			
	Yakışıklı	4	3,44			
	Maceracı	3	2,58			
	Zengin	3	2,58			
	Keyfine düşkün	2	1,72			
	Toplam	116	100	*Toplam*	22	100
Batı Avrupa *(Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda)*	*Eğlenceli*	44	32,83	*Cimri*	18	37,50
	Sıcakkanlı	23	17,16	*Milliyetçi*	12	25,01
	Saygılı	22	16,41	*Kibirli*	9	18,75
	Disiplinli	21	15,70	*Bilmiş*	5	10,41
	Anlayışlı/uyumlu	15	11,19	*Kaba*	4	8,33
	Öğrenmeye meraklı	9	6,71			
	Toplam	134	100	*Toplam*	48	100
Doğu Avrupa *(Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan)*	*Güler yüzlü*	10	33,34	*Soğuk karakterli*	26	45,62
	Güzel	9	30	*Bazen cimri*	14	24,56
	Bazen bonkör	7	23,33	*Sorumsuz*	10	17,54
	Kibar	4	13,33	*Gösteriş meraklısı*	7	12,28
	Toplam	30	100	*Toplam*	57	100
Güney Avrupa *(KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan)*	*Sıcakkanlı*	9	32,17	*Gürültülü*	11	35,51
	Yakışıklı	6	21,42	*Ben merkezli*	8	25,80
	Eğlenceli	4	14,28	*Gösteriş meraklısı*	5	16,12
	Kibar	3	10,71	*Kibirli*	3	9,67
	Öğrenmeye meraklı	3	10,71	*Cimri*	2	6,45
	Konuşkan	3	10,71	*Güvensiz*	2	6,45
	Toplam	28	100	*Toplam*	31	100

Tablo 6 *(devam)*

Bölgeler	*Olumlu İfadeler*	*n*	*%*	*Olumsuz İfadeler*	*n*	*%*
ASYA PASİFİK						
Kuzey Doğu Asya *(Kore, Japonya, Çin)*	*Saygılı*	12	26,10			
	Sıcakkanlı	11	23,91			
	Disiplinli/kuralcı	9	19,56			
	Öğrenmeye meraklı	8	17,39			
	Sessiz/çekingen	6	13,04			
	Toplam	46	100	*Toplam*		
Güney Asya *(Hindistan)*	*Eğlenceli*	3	100	*Kaba*	10	66,67
				Çapkın	3	20
				Cimri	2	13,33
	Toplam	3	100	*Toplam*	15	100
AMERİKA						
Kuzey Amerika *(Kanada, Amerika Birleşik Devletleri)*	*Sıcakkanlı*	20	44,46	*Kibirli*	5	100
	Öğrenmeye meraklı	11	24,44			
	Saygılı	8	17,77			
	Esprili	6	13,33			
	Toplam	45	100	*Toplam*	*5*	*100*
ORTA DOĞU						
(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan)	*Keyfine düşkün*	14	46,66	*Kaba*	21	77,78
	Zengin	12	40,01	*Gösteriş meraklısı*	6	22,22
	Güler yüzlü	4	13,33			
	Toplam	30	100	*Toplam*	27	100
GÜNEY AFRİKA						
Güney Afrika	*Sıcakkanlı*	3	42,86			
	Zengin	2	28,57			
	Eğlenceli	2	28,57			
	Toplam	7	100	*Toplam*		

Doğu Avrupalılar (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) güler yüzlü ve güzel olarak değerlendirilirken, aynı zamanda soğuk karakterli, bazen cimri, sorumsuz ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) sempatik ve yakışıklı olarak değerlendirilirken, aynı zamanda gürültülü, ben merkezli ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya ülkeleri (Kore, Japonya, Çin) için saygılı, sempatik ve disiplinli/kuralcı temaları ön plana çıkarken, haklarında hiç olumsuz yorum yapılmamıştır. Güney Asyalılar (Hindistan) ise olumlu özelliklerinden ziyade olumsuz özellikleriyle, kaba olmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerikalılar (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri) ise ağırlıklı olarak pozitif yönlü değerlendirmelerle ifade edilirken, sıcakkanlı, öğrenmeye meraklı ve saygılı olarak atfedilmiştir. Türkiye'ye geliş hareketleri gün geçtikçe artan Orta Doğulular (S. Arabistan, Ürdün, Lübnan) ise zengin ve zevkine düşkün, aynı zamanda kaba olarak değerlendirilmiştir.

Güney Afrikalılar haklarında en az yorum yapılan millet olurken, sıcakkanlı, zengin ve eğlenceli oldukları vurgulanmıştır.

Tablo 7'de rehberlerin bakış açısıyla milliyetlerin turlarda sergiledikleri davranış kalıpları sunulmuştur. Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin), Batı Avrupa (Fransa, Almanya, Hollanda, İsviçre) ve Kuzey Amerika olumlu temalar bağlamında frekans açısından öne çıkan bölgeler olurken, Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Sırbistan) ise olumsuz temalar bağlamında öne çıkan bölge olmuştur. Kuzey Avrupalılar, turlara katılan, turlarda yemeyi-içmeyi seven, turlarda alışveriş yapmayı seven, rehberi dikkatle dinleyen ve zorlamayan, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen, ancak turlarda hatayı kabullenmeyen olarak değerlendirilirmiştir. İngilizler bu gruplandırma içinde taklit ürün almayı sevmeleriyle ön plana çıkmaktadır. Batı Avrupalılar ise grup psikolojisine uyan, zamanlama konusunda rehbere ve tur grubuna uyumlu, yemek gibi konularda kaliteyi arayan, alışveriş yapmayı seven, dini mekânlara saygı gösteren, aynı zamanda turlarda hatayı kabullenmeyen ve alışveriş turlarında sıkılan milletler olarak değerlendirilmiştir. Doğu Avrupalılar, turda içen, alışveriş yapmayı seven, zamanlarını denizde geçirmeyi tercih eden, kültür gezilerine ilgisiz olan, bahşiş kültürü çok yerleşmemiş olan, kolay memnun olmayan ve grup psikolojisine duyarsız, rehberi zorlayan milletler olarak değerlendirilmiştir.

Güney Avrupalılar alışveriş yapmayı seven, turlarda bilgiden sıkılan yerine eğlence arayan, animasyon turlarını seven, kültür turlarına ilgisiz, dini mekânları gezmeyi seven, kolay memnun olmayan, zamanlama konusunda sorumsuz olan milletler olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya, olumlu temalar ile öne çıkarken, fotoğraf çekmeyi seven, kültürel gezilere katılmayı seven, rehberi dikkatli dinleyen ve takip eden, grup psikolojisine uyan, zamanlamaya dikkat eden, alışveriş yapmayı seven, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Çinliler ise bu grupta hijyene önem vermeyen millet olarak öne çıkarken, Japonlar ise turda şikâyet etmeyen ancak şikâyetini eve dönünce ileten millet olarak değerlendirilmiştir. Güney Doğu Asyalılar alışveriş yapmayı seven ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Güney Asyalılar ise, yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen ve kolay memnun olmayan insanlar olarak nitelendirilmiştir. Kuzey Amerikalılar hakkında hiç olumsuz davranış teması ortaya çıkmazken, Amerikalılar bahşiş konusunda bonkör, ülkeyle ilgili

sürekli sorular soran, alış veriş yapmayı seven, zamanlama konusunda dakik davranan ve Türk yemeklerine meraklı millet olarak değerlendirilmiştir. Orta Doğu kıtasında Araplar, alışveriş yapmayı seven, bol bahşiş veren ve pazarlığı kültür haline getiren ve bundan keyif alan, aynı zamanda yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen, turlarda rehberden bilgi yerine eğlence isteyen, kültür turlarına ilgisiz bir millet olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Milliyetlerin Davranış Kalıplarının Gruplandırılması

Bölgeler	*Olumlu Temalar*	*n*	*%*	*Olumsuz Temalar*	*n*	*%*
AVRUPA						
Kuzey Avrupa *(İngiltere, İskandinav ülkeleri, İzlanda)*	*Turda yeme-içmeyi severler*	11	40,76	*Taklit ürün alırlar (İngilizler)*	5	60
	Tura katılmayı severler	4	14,81	*Turlarda hatayı kabullenmezler*	4	40
	Turlarda alışveriş için harcama yaparlar	5	18,52			
	Rehberi dikkatli dinlerler	3	11,11			
	Halıya meraklıdırlar, ama zor alırlar	2	7,40			
	Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler	2	7,40			
	Toplam	27	100	*Toplam*	9	100
Batı Avrupa *(Fransa, Almanya, Hollanda, İsviçre)*	*Grup psikolojisine hemen uyarlar, zaman konusunda dakik davranırlar*	22	61,11	*Turlarda hatayı kabullenmezler*	4	44,45
	Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler	5	13,89	*Rüküş giyinirler*	3	33,33
	Kaliteye düşkünlerdir (öz. turlarda yemek konusunda)	4	11,11	*Alışveriş turlarında sıkılırlar*	2	22,22
	Alışveriş yapmayı severler	3	8,33			
	Dini mekanlara saygı gösterirler	2	5,56			
	Toplam	36	100	*Toplam*	9	100

Tablo 7 *(devam)*

Bölgeler	*Olumlu Temalar*	n	%	*Olumsuz Temalar*	n	%
Doğu Avrupa *(Polonya, Bulgaristan, Rusya, Kazakistan)*	*Turda yemeyi-içmeyi severler*	7	41,17	*Kültür gezilerine ilgisizlerdir*	4	36,37
	Alışveriş yapmayı severler	6	35,30	*Bahşiş vermezler*	3	27,27
	Zamanlarını denizde geçirmeyi severler	4	23,53	*Kolay memnun olmazlar*	2	18,18
				Grup psikolojisine-zamanlamaya duyarsızlar	2	18,18
	Toplam	17	100	*Toplam*	11	100
Güney Avrupa *(KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Sırbistan)*	*Alışveriş yapmayı sever*	4	36,37	*Turlarda çok bilgiden sıkılırlar*	8	34,78
	Turda bilgi yerine eğlence isterler	3	27,27	*Kolay memnun olmazlar*	8	34,78
	Animasyon turlarını severler	2	18,18	*Grup psikolojisine-zamanlamaya duyarsızlar*	5	21,74
	Dini mekanları gezmeyi severler	2	18,18	*Kültür turlarına ilgisizlerdir*	2	8,70
	Toplam	11	100	*Toplam*	23	100
ASYA PASİFİK						
Kuzey Doğu Asya *(Kore, Japonya, Çin)*	*Fotoğraf çekmeyi sever*	14	22,23	*Temizliğe önem vermezler*	4	57,14
	Kültürel turlara katılmayı sever	11	17,46	*Japonlar turda şikâyet etmez, eve dönünce şikâyet ederler*	3	42,86
	Rehberi çok dikkatli dinler, takip ederler, güvenirler	10	15,87			
	Grup psikolojisine hemen uyarlar, zaman konusunda dakik davranırlar	9	14,29			
	Alışveriş yapmayı severler (halı, kuyum)	6	9,52			
	Turlarda yemek ayrımı yapmazlar	6	9,52			
	Güneşten sürekli korunurlar, sahilde çok vakit harcamazlar	5	7,94			
	Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler	2	3,17			
	Toplam	63	100	*Toplam*	7	100

Tablo 7 *(devam)*

Güney Doğu Asya*(Malezya, Vietnam, Endonezya)*	*Alışveriş yapmayı severler (öz. halı)*	5	71,43			
	Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler	2	28,57			
	Toplam	7	100	*Toplam*	7	100
Güney Asya *(Hindistan)*				*Yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene önem vermezler*	5	55,56
				Kolay memnun olmazlar	4	44,44
				Toplam	9	100
AMERİKA						
Kuzey Amerika *(Amerika Birleşik Devletleri)*	*Sürekli tarihi-politik-ekonomik-kültürel sorular sorarlar*	14	41,18			
	Alışveriş yapmayı sever	9	26,47			
	Bahşiş konusunda bonkördür	5	14,71			
	Türk yemeklerine meraklılardır	4	11,76			
	Grup psikolojisine hemen uyarlar, zaman konusunda dakik davranırlar	2	5,88			
	Toplam	34	100			
ORTA DOĞU						
(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan, Katar)	*Alışveriş yapmayı severler (kuyum, tekstil, deri)*	10	50	*Yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene önem vermezler*	11	64,71
	Bol bahşiş verirler	6	30	*Turlarda çok bilgiden sıkılırlar*	4	23,53
	Pazarlık yapmaktan keyif alırlar	4	20	*Kültür turlarına ilgisizler*	2	11,76
	Toplam	20	100	*Toplam*	17	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerle en çok iletişim kurma ve etkileşimde bulunma imkanına sahip olan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin davranış kalıpları ve karakteristik özelliklerini belirleme yönelik yapılan bu araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri özetlenecek olursa, katılımcıların çoğunluğunu erkek, bekar, lisans mezunu, 31-35 yaş arasında olan ve 6-10 yıl arasında sektör tecrübesi olan rehberlerin oluşturduğu gözlenmiştir. Uzmanlaşma sorusuna verilen düşük oranlı cevaplar ise göstermektedir ki,

rehberlik çalışma sahasında uzmanlaşma konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Rehberleri aynı çatı altında toplayan odalara/derneklere ve eğitim kurumlarına bu hususta uzmanlaşma seminerleri düzenleme konusunda sorumluluklar düşmektedir. Çalışma açısından mesleki doyumu sağlayacağı düşünülen dillerde çoğunluğu Çince, Arapça, Rusça, Japonca ve İspanyolca oluşturmaktadır. Bu durumun rehberlik eğitimleri veren kurumların seçmeli dillere yönelik dersleri açma konusunda fikir sağlayabileceği düşülmektedir.

Turistlerin karakteristik özellikleri doğrultusunda en çok kullanılan olumlu yorumların sıcakkanlı, eğlenceli ve kibar olduğu görülürken, olumsuz yorumlar ise cimri, kaba ve kibirli olarak ortaya çıkmıştır. Karakteristik özellikler içerisinde değerlendirilen olumlu ve olumsuz temalarının çoğunluğunun Avrupa kıtasına yönelik yapıldığı görülmektedir. Olumlu temaların çoğunluğu Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) ülkelerinde yer alırken, olumsuz temaların çoğunluğu ise Doğu Avrupa (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ülkelerinde yer almaktadır. Kuzey Avrupalılar eğlenceli, arkadaş canlısı ve kibar ve aynı zamanda kibirli olarak nitelendirilmişlerdir. Batı Avrupalılar'ın eğlenceli, sıcakkanlı, saygılı, disiplinli ve cimri olduğu saptanmıştır. Doğu Avrupalılar güler yüzlü ve güzel olarak değerlendirilirken, aynı zamanda soğuk karakterli, bazen cimri, sorumsuz ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar sempatik ve yakışıklı olarak değerlendirilirken, aynı zamanda gürültülü, ben merkezli ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya ülkeleri için saygılı, sempatik ve disiplinli/kuralcı temaları ön plana çıkarken, haklarında hiç olumsuz yorum yapılmamıştır. Güney Asyalılar ise olumlu özelliklerinden ziyade olumsuz özellikleriyle, kaba olmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerikalılar ise ağırlıklı olarak pozitif yönlü değerlendirmelerle ifade edilirken, sıcakkanlı, öğrenmeye meraklı ve saygılı olarak atfedilmiştir. Orta Doğulular ise zengin ve zevkine düşkün, aynı zamanda kaba olarak değerlendirilmiştir. Güney Afrikalılar haklarında en az yorum yapılan millet olurken, sıcakkanlı, zengin ve eğlenceli oldukları tespit edilmiştir.

Turistlerin davranış özelliklerinde ise olumlu temalarda çoğunluğu turda alışveriş yapmak, grup psikolojisine uymak ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek oluştururken, olumsuz temalarda ise yeme-içmede görgüsüzlük ve hijyen kurallarına uymamak temasının çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Davranış kalıpları bağlamında bakıldığın da ise olumlu temala-

rın çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin) ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz temalarda ise çoğunluğun Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) ülkelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Kuzey Avrupalılar, turlara katılan, turlarda yemeyi-içmeyi seven, turlarda alışveriş yapmayı seven, rehberi dikkatle dinleyen ve zorlamayan, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen, ancak turlarda hatayı kabullenmeyen olarak değerlendirilmiştir. Batı Avrupalılar ise grup psikolojisine uyan, zamanlama konusunda rehbere ve tur grubuna uyumlu, yemek gibi konularda kaliteyi arayan, alışveriş yapmayı seven, dini mekânlara saygı gösteren, aynı zamanda turlarda hatayı kabullenmeyen ve alışveriş turlarında sıkılan milletler olarak değerlendirilmiştir. Doğu Avrupalılar, turda içen, alışveriş yapmayı seven, zamanlarını denizde geçirmeyi tercih eden, kültür gezilerine ilgisiz olan, bahşiş kültürü çok yerleşmemiş olan, kolay memnun olmayan ve grup psikolojisine duyarsız, rehberi zorlayan milletler olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar alışveriş yapmayı seven, turlarda bilgiden sıkılan yerine eğlence arayan, animasyon turlarını seven, kültür turlarına ilgisiz, dini mekânları gezmeyi seven, kolay memnun olmayan, zamanlama konusunda sorumsuz olan milletler olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya, olumlu temalar ile öne çıkarken, fotoğraf çekmeyi seven, kültürel gezilere katılmayı seven, rehberi dikkatli dinleyen ve takip eden, grup psikolojisine uyan, zamanlamaya dikkat eden, alışveriş yapmayı seven, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Çinliler ise bu grupta hijyene önem vermeyen millet olarak öne çıkarken, Japonlar ise turda şikâyet etmeyen ancak şikâyetini eve dönünce ileten millet olarak değerlendirilmiştir. Güney Doğu Asyalılar alışveriş yapmayı seven ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Güney Asyalılar ise, yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen ve kolay memnun olmayan insanlar olarak nitelendirilmiştir. Kuzey Amerikalılar hakkında hiç olumsuz davranış teması ortaya çıkmazken, Amerikalılar bahşiş konusunda bonkör, ülkeyle ilgili sürekli sorular soran, alış veriş yapmayı seven, zamanlama konusunda dakik davranan ve Türk yemeklerine meraklı millet olarak değerlendirilmiştir. Orta Doğu kıtasında Araplar, alışveriş yapmayı seven, bol bahşiş veren ve pazarlığı kültür haline getiren ve bundan keyif alan, aynı zamanda yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen, turlarda rehberden bilgi yerine eğlence isteyen, kültür turlarına ilgisiz bir millet olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi sonucu elde edilen sonuçlar Harlak

(1991), Ahmed ve Krohn (1992), Pizam ve Jeong (1996), Wong ve Lau (2001), Polatoğlu (2004) ve Köroğlu ve diğerlerinin (2007) yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Meslek davranış şekillerini etkileyen algı ve tutumların belirlenmesi önemlidir. Özellikle bazı milliyet gruplarının turlara yönelik davranış kalıplarının belirlenmesi acentalara hedef turist gruplarına hazırlamaları gereken tur programları hususunda önbilgi sağlayacaktır. Bu araştırmada milletlerin turlara yönelik farklı davranış kalıpları sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin İngiliz ve Almanların turlara katılmayı sevdikleri, İtalyan turistlerin animasyon ve dini mekanlara yönelik turları tercih ettiği, Rusların eğlence odaklı turları sevdikleri, Uzakdoğuluların ve Polonyalıların kültürel turları tercih ettikleri, Endonezyalıların, Norveçlilerin, Avustralyalıların, İsviçrelilerin, Vietnamlıların, Malezyalıların, Kıbrıs Türklerinin, Kazakların ve özellikle Arapların alışveriş yapmayı sevdikleri, Arap ve Rusların kültür turlarından sıkıldıkları, Almanların ve Amerikalıların turlarda ülkeye özgü detaylı bilgi istedikleri ve öğrenmeye meraklı oldukları ortaya çıkmıştır. Tur katalogları hazırlığı esnasında turistlerin davranış kalıpları doğrultusunda konsept turların planlamasının ve satış yapılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çıkan içerik analizi sonuçlarına göre rehberlik mesleği açısından bakıldığında rehberler, çok farklı turist karakterleri ile karşı karşıya gelirken Yarcan'ın (2007), belirttiği üzere, rehberlerin iş ilişkilerini dengede tutabilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla rehberler, entelektüel ve fiziksel emeklerinin yanı sıra ciddi anlamda duygusal emek de sarf etmektedirler. Turistin davranış biçimi, yaşantısı boyunca başından geçmiş olaylara bağlıdır. Karakteristik özellikler ve davranış kalıpları değiştirilemeyeceği için rehberler, gezi boyunca turisti anlayabilmek için elinden gelen çabayı harcamalı, ancak turiste yeni bir davranış biçimi kazandırmaya çalışmamalıdır. Rehberler, turlarda karşılaşacakları milliyet gruplarının karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarını deneyimleri doğrultusunda öğrendikçe ve işinin bir parçası haline getirdikçe sarf ettikleri duygusal emekleri negatif davranıştan pozitif davranışa doğru dönüşüm içine girecektir. Rehberlerin duygu kontrolünü sağlamaları deneyimleri paralelinde gelişmektedir. Ancak, sektöre yeni başlayacak olan rehberlerin sarf ettikleri duygusal emek dolayısıyla sektörden kopmamaları ve sektöre duygu kontrolünü sağlayarak girebilmeleri için, eğitim dönemleri içinde duygu kontro-

lü gibi eğitimlere tabi tutulmalıdırlar. Diğer milletlere yönelik analizlerin daha sağlıklı yapılmasının sağlanması açısından, bundan sonraki yapılacak çalışmalar için rehber sayısını artırılması önerilebilir. Fakat özellikle hizmet içi eğitim seminerlerinin zorunluluktan kalkması nedeni ile artık rehberlere ulaşma konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Dolayısıyla rehberler üzerine yapılacak çalışmalarda rehber oda ve dernekleri ile bağlantıya geçilmesinin önemli bir destek sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI

Profesyonel turist rehberlerinin sürekli seyahat etmeleri nedeniyle toplu şekilde rehberlere ulaşma zorluğu yaşandığı için araştırma amacı doğrultusunda merak edilen bir duruma yönelik algıları ortaya çıkaran nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu teknikle elde edilen bulguların genellemesi evreni temsil edebilecek düzeyde örneklemin dahil edilme zorluğu dolayısıyla zor olsa da, sınırlı genellemeler ve durum yorumlaması yapılabilir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sınırlı genellemelerin daha sonraki çalışmalara fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006), *Turizmde Rehberlik*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Ahmed, Z. U., and Krohn, F. B. (1992), "Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists", *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 1(3): 73-86.

Avcıkurt, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara.

Cavanagh, S. (1997), "Content Analysis: Concepts, Methodsand Applications", *NurseResearcher*, 4: 5–16.

Content Analysis, [URL: http://www.contentanalysis.org/] (Erişim 12.12.2012).

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012), "Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi", *Afyon Kocatepe Üni. İİBF Dergisi,* 14(2): 307-318.

Çirmin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*, Akdeniz Kitabevi, Antalya.

Decrop, A. andZidda, P. (2008), "Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji", (Çev: Çağıl Hale Kayar), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 84-92.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011), "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010), "Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 79-100.

Dünya Turizm Örgütü, [URL: http://mkt.unwto.org/en/highlights] (Erişim 01.10.2013).

Genç, Ö. (1992), "Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım",*Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (09-11 Aralık 1992) Bildiriler Kitabı,*Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 215-217.

Güzel, Ö. F. (2007), *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harlak, H. (1991), "Çeşitli Turistlere İlişkin Kategoriler ve Algı Repertuvarları", *Turizm Yıllığı,* Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 237-244.

Karaçal, İ. ve Demirtaş, N. (2002), "4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi", *Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı,*Turizm Bakanlığı, Ankara, 173-184.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köroğlu, Ö. (2011), *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma,* Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köroğlu, Ö., Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Karaman, S. (2007), "The Effects of Professional Tourist Guides' Perceptions and Attitudes Towards Tourist Groups on Job Behaviour Forms", *International Tourism Biennial (April 30- May 5),* 651-659.

Pizam, A.,and Jeong, G. H. (1996), "Cross-Cultural Behavior: Perception of Korean Tour Guide.", *Tourism Management*, 4 (4): 277-86.

Polatoğlu, C. (2004), "Bir Rehber Gözü ile Turist Davranışları", *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(2), 23-25.

Rızaoğlu, B. (2003), *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010), "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), [http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5879,turist-rehberi-sayisi.pdf?0] (Erişim Tarihi 04.09.2013).

Weber, R. (1990), *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Newbury Park CA.

Wong, S. and Lau, E. (2001), "Understanding The Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages", *Journal of Travel Research*, 40: 57-67.

Yarcan, Ş. (2007), "Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004), *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Zengin, B., Batman, O. ve Yıldırgan, R. (2004), "Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma", *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi,* (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı: 366-376.

TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU VE TURİST REHBERİ EĞİTİMİNDE YENİ BİR PARADOKS

S. Pınar TEMİZKAN
Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
pinartemizkan@hotmail.com

Rahman TEMİZKAN
Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rahmantemizkan@hotmail.com

Simge TOKAY
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
simge_tokay@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, yıllar süren örgütlü bir mücadele sonunda kazanılan ve "30 yıllık hayalin gerçekleşmesi" diye lanse edilen turist rehberliği meslek kanununun ve turist rehberliği meslek yönetmeliğinin turist rehberliği eğitimi ile ilgili boyutunu değerlendirmektedir. Söz konusu kanun ve yönetmelik incelenerek kendisinden önceki yasal düzenlemelerle karşılaştırılmıştır. Konu hakkındaki literatürün, ilgili kurum ve kuruluşların çalışmalarının ışığında yeni yasal düzenlemelerin turist rehberliği eğitimi ile ilgili sorunları çözmediği görülmüştür. Turist rehberlerinin ve rehberlik mesleğinin sorunlarını çözmek için çıkartılan kanundan, söz konusu sorunların temelinde turist rehberliği eğitimindeki çelişkili durumun yattığının görülmediği anlaşılmaktadır. Turist rehberliği eğitiminde yaşanmaya devam eden çelişkili durumun ortadan kalkması ve meslek ve rehberlerle ilgili diğer sorunların da çözümünü sağlayacak eğitim modeli önerisi verilmiştir. Çalışma, turizm fakültelerinin turizm rehberi yetiştirme misyonlarını yerine getirirken faydalanabilecekleri ipuçları da sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, profesyonel turist rehberi, turizm rehberliği eğitimi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin önemi artmaktadır. Uluslararası turizmde gittikçe artan rekabet ortamında, avantajlı bir durum elde etmek, ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve donanıma sa-

hip işgücü ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle (Ünlüönen, 2000:218) ve turizm okulları mezunlarının sektörde çalışmaları ile sağlanabilir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000:252). 1997'den itibaren Türkiye'de turist rehberi yetiştirilmesinde lisans düzeyinde eğitim veren programların üniversite bünyelerinde açılmasıyla birlikte turizm okullu turist rehberlerinin sayısı hızla artmaktadır.

Bununla birlikte, ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren programlar da vardır. Üniversitelerin önlisans ve lisans düzeyinde eğitim verip diploma verdiği turist rehberliği mezunları, sektörde diplomasına sahip oldukları mesleğin herhangi bir ön lisans veya lisans programı mezunu tarafından icra edildiğini görmektedir. 2012 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından çeşitli illerde açılan 6 aylık kurslar sonucunda herhangi bir önlisans ve lisans programı mezunu olanlara turist rehberi olabilme imkânı verilmekteydi. Bu durum, turist rehberliği eğitiminde üç ayaklı çelişkili bir yapının, yani bir paradoksun ortaya çıkmasına sebep olmaktaydı.

Başta, turist rehberlerinin eğitimi ile ilgili paradoks gibi rehberleri ilgilendiren bir çok soruna çözüm olacağı düşünülen ve 30 yıldır çıkması için çaba gösterilen (Turizmde Bu Sabah, 2012) 7/6/2012 tarihli ve 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012) ve 23 Şubat 2013 tarihli resmi gazetede yayınlanan Turist rehberliği meslek yönetmeliği (2013) ile lisans ve ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren kurumlardan mezun olanların rehberlik belgesi alma hakları korunmuştur. Ancak, turist rehberliği eğitiminde yaşanan paradoks çözülmemiştir. Aktörler değişmiş ancak paradoks devam etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de turist rehberlerinin ve turist rehberliğinin sorunlarına çözüm olarak sunulan ve turist rehberliğini bir kariyer mesleği haline getirmesi beklenen turist rehberliği meslek kanununun turizm rehberliği eğitiminde ortaya çıkardığı yeni paradoksu işaret etmektedir. Teorik bir değerlendirme olan bu çalışma, turist rehberliği meslek kanunu ile turist Türkiye'de turist rehberi yetiştirilmesi konusunda getirilen yenilikleri, yürürlükten kalkan eski uygulamalarla karşılaştırmayı ve değişiklikleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, yeni düzenlemelerin ortadan kaldıramadığı sorunlar görünür hale gelecektir. Bu çalışma, söz konusu paradoksun çözülmesi için öneriler sunmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın önerilerinin ilgili kurumlar tarafından hayata geçirilmesi Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turizm rehberliği eğitimini ilgilendiren maddelerin turist rehberliği öğrencilerinin, mezunlarının ve rehberlerin beklentileri doğrultusunda değiştirilmesini sağlayacaktır. Böylece;

a) Sektörün kalifiye insan kaynağı ihtiyacının karşılanması,
b) Söz konusu bölümlere talebin canlı kalması,
c) Öğrencilerin eğitime başladıktan bir süre sonra tatminsizlikten dolayı bölümü terk etmesinin önüne geçilmesi,
d) Finansal kaynakların ve potansiyel insan kaynaklarının israfının engellenmesi,
e) Turist rehberliği bölümü mezunlarının diploma haklarının korunması,
f) Rehberlik mesleğinin imajının ve ekonomik gücünün iyileşmesi,
g) Rehberlik mesleğinin kariyer mesleği haline gelmesi sağlanmış olacaktır.

Profesyonel turist rehberi ile ilgili konularda yapılacak yeni araştırmalara temel oluşturması da bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, ilgili literatürün araştırılması, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların çalışmalarının incelenmesi ile elde edilen ikincil verilerin derlenmesi ile oluşmuştur.

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNİN ÖNEMİ

Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Bununla birlikte, son yıllarda, uluslararası pazarlama literatüründe, özellikle hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, bilinen 4P'ye (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ek olarak işgörenler (Personel-People), fiziksel olanaklar (PhisicalFacilities) ve süreç yönetimi (Process Management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P'yi oluşturmaktadırlar (Magrath, 1986: 44; Uygur, 2007: 90). Hizmet endüstrisinde, müşteri tatmini-

nin sağlanmasında müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin büyük önem kazandığı görülmektedir.

Seyahat acenteleri, en önemli ürünü olan paket turları, müşterilerine profesyonel turist rehberi aracılığı ile sunmaktadırlar. Tur programını hazırlayan seyahat acenteleri iken, uygulayıcısı ve yürütücüsü de profesyonel turist rehberleridir. Bu nedenle, turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını en yüksek ölçüde etkileyen elemanlardır. Seyahat acenteleri, müşteri odaklı ürün tasarımlanması, pazarlama istihbaratı toplanmasında ve ürünlerin satışında, turist rehberlerinden faydalanmaktadırlar. Seyahat acenteleri pazarlama bilgi sistemi oluşturmak için, turist rehberlerinin deneyim ve gözlemlerine başvurarak pazarlama faaliyet verimliliklerini arttırabilirler. Turist rehberleri ürünün bir parçası olduğu için tüketicilerle diğer çalışanlara göre daha fazla zaman geçirirler. Bu nedenle tüketici ve ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları da yüksek olmaktadır (Öter, 2007: 193).

Rehberin, ev sahibi ülkenin pozitif yanlarını ve gösterilmesinden kaçınılacak negatif yanlarını bilmesi bir destinasyonun tanıtımında ne kadar stratejik bir konuma sahip olduğunu açıkça göstermektedir (Dahles, 2002). Ülkede sunulan rehberlik hizmetlerinin kalitesinden emin olamamak destinasyonun imajına kendi ellerimizle zarar vermek anlamına gelebilir (ApandWong, 2001). Siyasal bilimler turizmin ve turist rehberinin stratejik rolünü ihmal etse bile politika yapıcılar aynı ihmalkârlığı göstermemeli ve gösteremezler. Israil başbakanı Moshe Dayan bir röportajında "Arapların İsrail hava kuvvetlerinde pilot olması turist rehberi olmalarından daha kolaydır" demiştir (Mathewsand Richter, 1991:127 içinde).

Özellikle, Türkiye gibi önemli turizm mahallerine sahip ülkeler için olumlu imajı güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında "Turist Rehberleri" gelmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353, Temizkan, 2005).

TÜRKİYE'DE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN EĞİTİMİ

Turist rehberlerinin yetiştirilmesi konusunda üniversitelerin eğitimi önemlidir. Çünkü, ilkçağlardan günümüze kadar uzanan geniş perspektifte yer alan kültürel varlıklarımızın tanıtımı ve pazarlanmasında doğru ve

ayrıntılı bilgilerle donatılmış rehberlerin yetiştirilmesi ve mesleki formasyonunun kazandırılması ancak konunun uzmanları tarafından verilecek sistemli bir üniversite eğitimi ile mümkün olacaktır (Tüksoy ve Yürik,1997; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Tosun ve Temizkan, 2004; Temizkan, 2005; Temizkan, 2010).

Rehberlerin % 50'sinden fazlasının lisans mezunu olması (TUREB, 2012:Çetin ve Kızılırmak 2012 içinde) sevindirici olsa da bu rehberlerin üniversite rehberlik bölümü mezunu olduklarını göstermez.

6326 sayılı turist rehberliği meslek kanunu öncesinde, üniversitelerde turist rehberliği bölümlerinin açılmasıyla, Türkiye'de rehberlik eğitimi konusunda üç farklı yapı ortaya çıkmaktaydı:

a) İlgili lisans programı mezunları,
b) İlgili önlisans programı bölüm mezunları,
c) Kültür ve Turizm Bakanlığının açmış olduğu 7 aylık kurs mezunları.

Tablo 1'incelendiğinde görülmektedir ki; bu üç eğitim sisteminden de mezun olanlara aynı haklar verilmekteydi. 6326 sayılı kanunla birlikte kursların bakanlık tarafından yapılması şartı kaldırılmış, yerine odalar tarafından yapılması getirilmiştir. Ders saati sayısı bir miktar arttırılarak önceden herhangi bir önlisans mezununun katılabileceği kurslara artık herhangi bir lisans mezununun katılıp turist rehberi olması sağlanmaktadır. Bu oluşan kaosun devam etmesi, mesleki sorunların da devam edeceğinin bir göstergesidir. Üniversite öğrencilerinin kazanımları temelinde bakıldığında, haksız bir uygulama olan bu çelişkili durumun sürdürülmesine son verilmelidir.

Turist rehberliği sınavlarına başvurabilmek için lise mezunu olmak yeterliyken, 25 Kasım 2005 tarihli yönetmelikle Türkiye'de rehber olabilmek için herhangi bir önlisans programından mezun olmak ibaresi yer almaktadır. Bakanlık 2005 yılı profesyonel turist rehberliği yönetmeliğinde de bazı değişiklikler yaparak, rehberlik kurslarının ders saatlerini artırıp kurslara katılımda asgari herhangi bir önlisans programı mezunu olmak koşulunu getirmişti.

Geçmişte yapılan bu gibi kısmi iyileştirmeler, eşitsizliği ortadan kaldırmadığı gibi 6326 sayılı yeni kanunla asgari şart herhangi bir lisans programından mezun olmaktır. Ders saatini arttırmak gibi iyileştirmeler de adaletsizliği ortadan kaldırmayı sağlayamayacak ve yakınmalar devam

edecektir. Eğitimin tek çatı altında toplanması ve bu çatının da lisans programları ile üniversitelerde olması gerekmektedir.

Tablo 1: Yeni Kanunla Gelen Değişiklikler

	Meslek Kanunundan Önce	**Kurum**	**Meslek Kanunundan Sonra**	**Kurum**
Eğitim	**Herhangi bir <u>ön lisans</u>** eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (ülkesel 560 saat ders)	**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı**	**Herhangi bir <u>lisans</u>** eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (ülkesel **700** saat ders)	**Meslek Odaları**
	PTR Önlisans Programları (1500 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)	PTR Önlisans Programları (1500 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)
	PTR Lisans (2800 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)	PTR Lisans Programları (2800 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)
Belge	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) **C** Düzeyi	ÖSYM	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) **B** Düzeyi	ÖSYM
	Kokart	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Ruhsatname	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
	Yıllık Vize	**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı**	Yıllık Çalışma Kartı	**Meslek Odaları**

Türkiye'deki turist rehberliği eğitiminin sorunu sadece bu 3 ayaklı eğitim yapısı değil, ayrıca rehberlik eğitimi veren okullarda öğretim üyesi yetersizliği ve ön lisans ve lisans düzeyinde sadece İngilizce dilinden rehber yetiştirildiğinden İngilizce bilen rehber sayısının fazlalığı bu sorunların başında gelmektedir (Temizkan, 2010).

Tablo 1'de görüldüğü gibi teorik ders saatleri toplamı Bakanlık kursları 560 saat iken ve yeni kanunla 700 saat iken, iki yıllık yüksek okullar için yaklaşık 1500 saat, dört yıllık yüksek okulların için yaklaşık 2800 saattir. Bu dersler hem içerik bakımından hem de saat (kredi) bakımından 4 yıllık Turist rehberliği bölümlerinde verilen derslerle kıyaslanamayacak kadar yetersizdir. Kurs süreleri ve ders içerikleri sektörel ihtiyaçlara göre değiştirilmeli ve geliştirilmelidir.

Eğitimde yaşanan sıkıntılardan birisi de kontenjanların yüksek tutulmasıdır. Bakanlığın sektördeki rehber ihtiyacı dikkate alınmadan, kontenjan uygulaması yapılmadan açtığı kurslar neticesinde rehber enflasyonu oluşumuna neden olmuştur. Buna bağlı olarak, bir işe 3-4 rehberin aday ol-

masıyla rehber taban ücretlerinin uygulanması zorlaşmış hatta günlük ücret almadan çalışan rehberler ortaya çıkmıştır (Özbay, 2002:275-287).

Turist rehberlerinin ancak % 45'inin belirlenen taban ücreti alabildiği bilinmektedir (TUREB, 2012:Çetin ve Kızılırmak 2012 içinde). Türkiye'deki 15.802 rehberden % 72,28'li bölümünü oluşturan 11.422 rehber, ülkesel ve bölgesel düzeyde aktif rehber olarak çalışmaktadır. Diğer taraftan % 27,72'lik bölümü oluşturan 4.380 rehberin ise, ülkesel/bölgesel düzeyde kokart'a sahip olmalarına rağmen çalışmadıkları görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012: Çetin ve Kızılırmak, 2013 içinde). Önemli oranda rehberin aktif olarak çalışmamasının; başka işlerde çalışmak, devlet memuru olmak, meslek için yaşlı olmak, mesleği düzenli bir iş olarak görmemek, prestij için rehberlik kokart'ını almak, rehberlik mesleğinin mevsimlik bir iş olarak görülmesi, çalışma şartlarının ağırlığı, mesleğe saygınlık kazandırılamaması, kaçak rehberlerin sektörde yoğun olarak çalışması, imaj sorunu, uzmanlaşmanın az olması ve rehber-acenta ilişkilerindeki çatışmalar gibi sebeplerin yanında tur taban ücretlerinin düşük olması da bulunmaktadır (TUREB, 2012:Çetin ve Kızılırmak 2012 içinde).

Rehber enflasyonu önlenmedikçe rehber gelirlerinin düşük kalacağı ve mesleğin ekonomik sorunlarının ve imaj sorunlarının çözülemeyeceği düşünülmelidir. Üniversiteler tarafından ilgili bölümlerin giderek artarak kurulması ve çok sayıda rehber yetiştirmeye devam etmelerine rağmen, meslek odaları için gelir kapısı olması sebebiyle yetkileri dâhilinde odalar tarafından geniş kontenjanlarla birlikte sıklıkla kurslar açılması ihtimali rehber enflasyonunu hızla arttıracaktır. Kurslarla turist rehberi yetiştirilmesine devam edildiği sürece bu sıkıntının devam edeceği düşünülmelidir.Bu olumsuzlukların ortadan kalması ve daha kaliteli eğitim verilebilmesi için rehberlik eğitim programının üniversitelere bırakılması gerekmektedir.

Yaygın olarak tabir edilen dillerde, özellikle İngilizce dilinden, turist rehberliği eğitimi üniversiteler tarafından gerçekleştirilmekte ve yeterli sayıda yetiştirilmektedir. Bu sorunlardan kurtulmak için turist rehberliği eğitimi üniversitelere bırakılmalıdır (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Yıldız ve Demirel, 2008; Hacıoğlu, 2008; Kızılırmak ve Çetin, 2012). Ahipaşaoğlu (2002) ideal olanın, rehberlik eğitiminin üniversite düzeyinde de sadece lisans düzeyinde verilmesi ve ön lisans rehberlik programlarının kapatılması olduğunu belirtmiştir.

ÜNİVERSİTELERDE TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ

1989 yılında kurulan Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu bünyesinde, Turizm Rehberliği Programının ilk mezunlarını 1992 yılında vermesi ile turist rehberliği eğitiminin üniversiteler tarafından verilmesinin önü açılmıştır. Ankara Üniversitesi'nden sonra farklı Üniversitelerin Meslek Yüksek Okulları bünyesinde rehberlik bölümleri açılmaya devam etmiş (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013) ve Tablo 2'te görüldüğü gibi 2013 yılı itibariyle üniversitenin meslek yüksekokullarında yıllık 640 öğrencilik kontenjanla bu eğitim devam etmektedir.

Tablo 2: Turist Rehberliği Önlisans Programları

ÜNİVERSİTE	OKUL	BÖLÜM	KONTENJAN
ANKARA ÜNİ.	Beypazarı M.Y.O	Turizm Rehberliği	40
ULUDAĞ ÜNİ.(BURSA)	İznik M.Y.O	Turizm Rehberliği	40
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİ.(ISPARTA)	Yalvaç M.Y.O	Turizm Rehberliği	30
İSTANBUL AYDIN ÜNİ.	Anadolu BİL M.Y.O	Turizm Rehberliği	40
MARMARA ÜNİ.(İSTANBUL)	Sosyal Bilimler M.Y.O	Turizm Rehberliği	30
KOCAELİ ÜNİ.	Derbent M.Y.O	Turizm Rehberliği	50
SELÇUK ÜNİ.(KONYA)	Sosyal Bilimler M. Y.O.	Turizm Rehberliği	150
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİ.	İçmeler Turizm M.Y.O	Turizm Rehberliği	140
NEVŞEHİR ÜNİ.	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz M.Y.O.	Turizm Rehberliği	90
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİ. (VAN)	Van M.Y.O	Turizm Rehberliği	30
Toplam			640

Kaynak: ÖSYM 2013 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan derlenmiştir.

Turist Rehberliği alanındaki ilk Lisans eğitimi veren Yüksekokul ise 1997 yılında eğitim öğretime başlayan Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'dur. Bu okul çatısı altında açılan Turist Rehberliği Bölümü, Türkiye'yi tarihi, kültürü ve coğrafyasıyla en iyi şekilde tanıyan, iyi insan ilişkileri kurabilen, hoşgörü, nezaket, saygı, dürüstlük gibi temel sosyal değerlere sahip, liderlik ve temsil yeteneği olan nitelikli turist rehberleri yetiştirmeyi amaçlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).Bu yüksekokuldan sonra Tablo 3'te görüldü-

ğü gibi 2013 yılı itibarıyla 12 üniversitede fakülte ve yüksekokullar bünyesinde turist rehberliği lisans programları faaliyete geçmiştir. Yıllık öğrenci kontenjanları toplamı 672'dir.

Tablo 3: Turist Rehberliği Lisans Programları

ÜNİVERSİTE	OKUL	BÖLÜM	KONTENJAN
ADIYAMAN ÜNİ.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	65
ADNAN MENDERES ÜNİ. (AYDIN)	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	90
ANADOLU ÜNİ.(ESKİŞEHİR)	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	40
BALIKESİR ÜNİ.	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	65
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİ.	Turizm Fakültesi	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	75
EGE ÜNİ.(İZMİR)	Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O	Turizm Rehberliği	60
GAZİ ÜNİ.(ANKARA)	Turizm Fakültesi	Seyahat İşl.ve Turizm Rehberliği	86
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİ.	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	30
KASTAMONU ÜNİ.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O	Turizm Rehberliği	40
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİ.(KONYA)	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	35
NEVŞEHİR ÜNİ.	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	56
YAŞAR ÜNİ.(İZMİR)	İ.İ.B.F	Turizm Rehberliği	30
Toplam			672

Kaynak: ÖSYM 2013 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzundan derlenmiştir.

Tablo 3'ün 2013 yılı ÖSYM kılavuzuna giren ve 2013'yılında öğrenci alacak olan bölümleri içerdiği dikkate alınmalıdır. Birçok turizm fakültesinde turizm rehberliği eğitimi verilmesi için bölümlerin açıldığı ancak henüz öğrenci almadıkları da dikkate alınmalıdır. Bu durum gelecek yıllarda turizm rehberliği lisans eğitiminin yıllık binlerle ifade edilen kontenjanlara ulaşacağını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Profesyonel turist rehberliğinin 30 yıllık sorunlarının çözümünü sağlayacak, gerçekleşen bir hayal olarak nitelendirilen Turizm Meslek yasası (Turizmde Bu Sabah, 2012), birçok sorunun kaynağı olan rehberlerin eğitimi ve mesleğe kabulü temel sorununu çözmemiştir.

Türkiye'de farklı nitelikte ve sürelerde verilen rehberlik eğitimi olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Rehberlik eğitiminde eğitim süresi ve niteliği açısından bir standartlaşma yakalanamamış, bu nedenle de belirli standartlarda rehber yetiştirilememiştir. Farklı seviyelerde eğitim almış kişilerin aynı haklara sahip olması fırsat eşitliğine engel teşkil etmektedir. Bu eşitsizlik rehberlik eğitimini lisans düzeyinde alan öğrencilerde motivasyon eksikliğine neden olmaktadır. Rehberlik bölümlerinden mezun olanların diploma haklarına tecavüz edildiği ortadadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının veya meslek odalarının asli vazifesi mesleki eğitimler vermek olmadığı gibi, asli görevi ve işlevi eğitim vermek ve diploma ile eğitim alanların yeterliliklerini belgelendirmek olan öğretim kurumları olan üniversiteler yeni kanunla da rehberlik eğitimi konusunda yedekte tutulmaya devam edilmektedir. Üniversitelerde sayıları artarak açılan rehberlik lisans programlarına rağmen kurslarla turist rehberi yetiştirme konusunda ısrar edilmesinin iki önemli sebebi olabileceği düşünülmelidir;

a) *Üniversitelerin sadece İngilizce dilinde rehber yetiştiriyor olması:* Bu durum, nadir dillerde rehber sıkıntısı yaşanması riskine karşı, nadir dillerde filoloji (dil bilim) eğitimi almış olanların kurslar ile rehber olarak yetiştirilmesi gerektiği çözümünü ortaya koymaktadır.

b) *Meslek odalarına önemli bir gelir kaynağı teşkil etmesi:* 6326 sayılı kanundan önceki dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından Türkiye'nin dört bir tarafında açılan kurslar söz konusu kanundan sonra meslek odaları tarafından açılabilecektir. Üye sayısının az olduğu bölgelerde, üyelik aidatlarından elde edilen gelirlerin yetersiz kalacağı ve kurs ücretleriyle bu odaların hayatta kalmasının sağlanması düşünülebilir. Bu kurslarda eğitim verecek eğiticilerde aranan şartın lise mezunu olmak ve alanında uzman olmak olması düşündürücüdür.

Turist rehberliği mesleğinin ekonomik ve imajı ile ilgili sorunların çözümü olarak turist rehberliği eğitimi sadece üniversitelerin ilgili lisans programlarında verilerek, meslek bir kariyer mesleği haline getirilmelidir. Aynı zamanda turist rehberliği bölümlerinden mezun olanların diploma haklarının korunması sağlanmış olacaktır.

Turist rehberliği bölümleri uluslararası bir dil olduğu için İngilizce dilinde rehber yetiştirmeye devam ederken yabancı dil derslerine çok önem ve ağırlık vererek en azından bu dili çok iyi derecede öğrenmiş rehberler yetiştirmelidirler.

Filoloji (dil bilim) lisans programları mezunları, turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programları ile yine üniversiteler tarafından eğitilmelidir ve onlara diploma verilmelidir. Böylece nadir diller sorunu ortadan kalkmış olur.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu S. (2002), "Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması", Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, *Turizm Eğitimi Konferansı Bildirileri*, 11-13 Aralık 2002 Ankara, 221-233.

Ap, J. and Wong, K. K. F. (2001), "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems", *Tourism Management*, 22: 551-563.

Congram, C.A. and Friedman, M.L. (1991), *Building Relationships That Last in The Ama Handbook of Marketing for The Service Industries*, American Management Association, Newyork.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012), "Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi'', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 307-318.

Dahles, H. (2002), "The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783–800.

Hacıoğlu, N. (2008), "Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimine Yeni Bir Yaklaşım", *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan, Balıkesir, 244-247.

Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002), "Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması'', *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık 2002. Ankara.

Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000), ''Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working İn The Tourism Industry in Turkey'', *Tourism Management* 21: 251-269.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), Üniversitelerin Turist Rehberliği Bölümleri. [URL:http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12908/universitelerin-turist-rehberligi-bolumleri.html] (Erişim 26 Ağustos 2013).

Magrath, A.J. (1986).''When Marketing Service, 4p's Are Not Enough'', *Bussiness Horizons*, May-June, 44-50.

Mathews, H. G. and Richter, L.K. (1991). "Political Science and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1): 120-135.

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) (2013), Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu.

Öter, Z. (2007), *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Özbay, R. (2002), ''Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye?'', *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.

Temizkan, R. (2005), *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay.

Temizkan, S. P. (2010), *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004),''Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü", *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) (2012), Türkiye'de Kokartlı Turist Rehberliği [URL:http://http//www.tureb.net/?page_id=1293] (Erişim 15 Ağustos 2012).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012), 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete [URL:http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm] (Erişim 26 Ağustos 2013).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2013), 23 Şubat 2013 tarihli Resmi Gazete [URL:http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm] (Erişim 26 Ağustos 2013).

Turizmde Bu Sabah (2012), 30 yıllık rüya gerçek oldu: Turist Rehberliği Kanunu TBMM'de Kabul Edildi, [URL:http://www.turizmdebusabah.com/haberler/30-yillik-ruya-gercek-oldu-turist-rehberligi-kanunu-tbmmde-kabul-edildi-61284.html] (Erişim 26 Ağustos 2013).

Tüksoy, A.,Yürik, Ö. E. (1997), ''İki Yıllık Meslek Yüksekokullarında Rehberlik Programları ve Ege Üniversitesi, Çeşme Yüksekokulu Örneği'', *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.

Uygur S. M. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünlüönen K. (2000), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (3) 218-238.

Yıldız, S., Demirel, B.U. (2008), ''Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi'', *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN GENEL ÖĞRENME STRATEJİLERİNİ KULLANMA DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Muammer MESCİ
Yrd. Doç. Dr,. Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
muammermesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı turizm öğrencilerinin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerini belirlemektir. Ayrıca, turizm öğrencilerinin kullandıkları genel öğrenme stratejileri ile demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği bu çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın evrenini, dört yıllık turizm eğitimi veren bir yükseköğretim kurumunda eğitim gören turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, turizm öğrencilerinin öğrenme stratejilerini kullanma süreçlerinde dikkate aldıkları faktörler; anlamlandırma, bilişi yönetme, duyuşsal, hatırlama, tekrar, dikkat ve zihne yerleştirme stratejisi olarak ortaya konulmuştur. Öte yandan, turizm öğrencilerinin demografik özelliklerinden öğrenim durumu, ders çalışma planı ve haftalık ortalama ders çalışma süresi ile genel öğrenme stratejilerinin alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm öğrencileri, öğrenme stratejileri.

GİRİŞ

Her insan hayatı boyunca karşılaştığı tüm olay, olgu ve nesnelerle olan ilişkisi sonucunda çok şey öğrenmekte ve bu öğrendikleri sayesinde de yaşamını kolaylaştırmaktadır (Güney, 2009). Dolayısıyla insanlar davranışlarının büyük bir çoğunluğunu öğrenme ile elde etmektedirler (Arsoy, 2005). Bu öğrenme, bellekteki bilgi depoları ve bilginin bellekler arasında aktarılmasını sağlayan bilişsel etkinlikleri kapsayan zihinsel bir süreçtir. Bu yollar, verinin uzun süreli bellekte depolanması için kısa süreli bellekte kodlamaların ve organizasyonların belli bir dizinde yapılanması ile belirlenir. İşte tam bu noktada, anlamlı öğrenme yapılarını oluşturacak olan, bireye özgü gelişen öğrenme stratejileri devreye girmektedir (Bayındır, 2008).

Diğer taraftan bireylerin nasıl öğrendiklerinin farkına varmaları, bilgiye ulaşabilmeleri, ulaştıkları bilgileri yorumlayıp kullanabilmeleri ve mevcut bilgiler ışığında yeni bilgiler ortaya koyabilmeleri de öğrenme stratejilerini öğrenmeleri ile olanaklı hale gelmektedir (Tunçer ve Güven, 2007).

Böylece öğrenme stratejilerine olan ilgi, davranışçı yaklaşımdan bilişsel yaklaşıma doğru bir yönelmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yalız, 2010).

Bu araştırmada, turizm öğrencilerinin kullandıkları genel öğrenme stratejilerine odaklanılmıştır. İlk olarak turizm öğrencilerinin kullandıkları öğrenme stratejilerinde dikkate aldıkları faktörler belirlenmiştir. Sonrasında bu faktörler ile turizm öğrencilerinin demografik özellikleri arasında farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Öğrenme stratejilerinin demografik özelliklere bağlı olarak incelenmesinin nedeni, öğrenme stratejileri ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek ve hangi özellikteki öğrencilerin hangi öğrenme stratejilerini kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma; turizm öğrencilerinin genel öğrenme stratejilerini kullanmada önem verdikleri faktörleri belirlemeye katkı sağlaması açısından önemlidir.

ÖĞRENME STRATEJİLERİ

Öğrenme stratejileri, bireyler tarafından bilgiyi toplama, depolama ve almaya yardımcı olmak için kullanılan faaliyetlerdir (Togia, Korobili ve Malliari, 2012). Öğrenme stratejileri literatürde yer alan kaynaklarda bazı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yazarların amacı literatürde öğrenme stratejileri ile ilgili genellemeler yapmaktır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Weinstein ve Mayer'e, (1986) göre, öğrenme stratejisi, bireyin kendi kendine öğrenmesini kolaylaştıran tekniklerin her birine verilen genel addır. Conti ve Kolody (1998), öğrenme stratejilerini, öğrenenlerin hem resmi hem de gayri resmi durumlarda kullanmak için geliştirdikleri özel yetenekler ya da teknikler olarak tanımlamışlardır (Birzer ve Nolan, 2002). Tay ve Yangın (2008) ise öğrenme stratejisini, bireylerin öğrenme süreci içinde ya da bireysel hazırlıklarda bilgileri zihinsel süreçlerinden geçirerek ona anlam vermesi ve kendine mal etmesi için gerekli olan çabaları ortaya koyması şeklinde tanımlamaktadırlar. Başka bir tanımlamaya göre öğrenme stratejisi, belleğe yerleştirme ve geri getirme gibi bilisel stratejileri ve bilişsel stratejileri yönlendirici biliş süreçlerini kapsayan, öğrenenin öğrenmesini etkileyen, öğrenen tarafından kullanılan davranış ve düşünme süreçlerine işaret etmektedir (Erdem, 2005:1).

Yukarıda yapılan tanımlamalar sonucu, öğrenme stratejilerinin bireylerin daha kolay ve etkili olarak öğrenmelerini sağlayan tekniklerin her biri olduğu belirtilmektedir (Aydın, 2011). Dolayısıyla öğrenme stratejileri, öğrenenin planlama ve değerlendirme yapmasını, kendi öğrenmesini kontrol etmesini, öğrenme sürecine ilişkin kararlar almasını, zorlandığı noktaları saptamasını sağlamaktadır (Özkal ve Çetingöz, 2006).

Öğrenme görevlerini başarmak için gerçekleştirilen uygulamalar dizisi olan (Vural, 2011), öğrenme stratejileri, bireye özgü gelişebilecek olası bilgi-işlem çatısının harekete geçiricileri olarak görülmektedir. Stratejiler yardımıyla öğrenme yapısını biçimlendirmekle bilgi edinme alışkanlıkları sistemli hale getirilerek geliştirilmektedir. Bu sistemli durumlar, yeni bilgi parçalarının anlamlı bütünler haline gelmesini sağlamakladır (Bayındır, 2008).

Öğrenme stratejisi, öğrenenin öğrenme sırasında sahip olduğu ve bu süreci etkileyen davranış ve düşünce biçimleri olduğundan, öğrenenin bilgiyi seçme, edinme, organize etme ve bütünleştirmesini de kolaylaştırmaktadır (Saban ve Bal, 2010).

Literatür incelendiğinde öğrenme stratejileri ile ilgili olarak birçok araştırmacı tarafından çok çeşitli sınıflamalar yapıldığı görülmektedir. Ancak bu sınıflamalarda, bir görüş birliğinden söz etmenin oldukça güç olduğu görülmektedir. Buna rağmen günümüzde yaygın olarak kullanılan, ayrıntılı ve birçok araştırmaya temel oluşturan sınıflama Weinstein ve Mayer (1986) tarafından yapılmıştır. Bunlar Yineleme, Anlamlandırma, Örgütleme, Anlamayı İzleme ve Duyuşsal Stratejiler şeklinde yapılan sınıflandırmadır (Sünbül ve Çalışkan, 2011).

Bu çalışmada ise yukarıda yapılan sınıflandırmayı kapsayan ve Öztürk (1995), tarafından "*Dikkat Stratejisi", "Tekrar Stratejisi", "Anlamlandırma Stratejisi", "Zihne Yerleştirme Stratejisi", "Hatırlama Stratejisi", "Bilişi Yönetme Stratejisi"* ve *"Duyuşsal Stratejiler"* (Aydın, 2011), şeklinde sınıflandırılan öğrenme stratejileri temel alınmıştır. Bunlar tek tek aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Dikkat Stratejisi

Çevreden gelen bilginin, birey için gerekli olanlarının kısa süreli belleğe geçişini sağlayan en önemli süreç dikkattir (Yıldızlar, 2012). Dikkat ise en genel anlamıyla "zihinsel bir faaliyetin odaklaşmasıdır". Kendi kendi-

ne öğrenmeyi sağlayacak birey, öğreneceği hedefe bağlı olarak, birçok dikkat çekme stratejilerinden birini kullanarak dikkatini öğrenilecek hedef üstünde yoğunlaştırabilmektedir. Anahtar sözcüklerin ya da temel fikirlerin altını çizme bireyin dikkatini öğrenilecek bilgi üstünde yoğunlaştırma yollarındandır. Buna göre bireyin kendisine sunulan uyarıcılara yoğunlaşması için yaptığı eylemlere dikkat stratejisi denilmektedir (Tay ve Yangın, 2008: 75).

Tekrar Stratejisi

Tekrar stratejileri, bireylerin bilgiyi seçmelerini ve edinmelerini sağlayan temel etkinliğin zihinsel yineleme şeklinde gerçekleştiği stratejilerdir (Tunçer ve Güven, 2007). Tekrar stratejileri, öğrenilen bir listeyi yinelemek ya da bir metini aynen tekrar etmek gibi bilginin uzun süreli belleğe daha uygun işlenmesine yardım etmektedir. Bunun yanında tekrar stratejileri ezberleme için de kullanılır. Bilginin, olduğu gibi tekrarlandığı basit tekrar, bilginin kısa süreli bellekte daha uzun süre kalmasını sağlar. Basit tekrarın bu işlevi dışında kullanılması ise yararlı değildir (Özel Ekin Koleji, 2003).

Anlamlandırma Stratejisi

Anlamlandırma stratejileri, bilgi birimleri arasında ilişki kurarak anlamlı öğrenmeyi sağlayan stratejilerdir. Bireyler, bu stratejilerle, öğrenmeyi amaçladıkları yeni bilgiyi, daha önce öğrendikleri ve uzun süreli belleklerinde var olan bilgilerle bütünleştirerek, ona anlam yükleyerek öğrenirler (Yalız, 2010). Zihinsel imge oluşturma, tümcede kullanma, benzetim yapma, not alma anlamlandırma stratejileridir (Erdem, 2005). Ayrıca anlamlandırma stratejileri önceden bildiğimiz ve uzun süreli belleğimize kaydetmiş olduğumuz bilgiler ile yeni bilgiler arasında köprüler kurmamıza da yardımcı olmaktadır (Akın, 2007).

Zihne Yerleştirme Stratejisi

Zihne yerleştirme stratejisinin kapsadığı taktikler, bilgiyi sematize etme, anlamsız bilgi parçacıkları yoluyla ve ezberleme yoluyla zihne yerleştirme olarak ifade edilmektedir (Yıldızlar, 2012: 431).

Hatırlama Stratejisi

Öğrenme stratejilerinden biri olan hatırlamayı artıran stratejilerde, bilgiler uzun süreli bellekte kodlanarak saklanmaktadır. Bu bilgiler kullanılacağı

zaman uzun süreli bellekten geriye çağrılır (Tay ve Yangın, 2008: 75). Bilgi kodlamada kullanılan benzetimler, bellek destekleyiciler, kendi kendine soru sorma, uzamsal temsilciler oluşturma, bilginin geri getirilmesine de yardım eden stratejilerdir. Bilgi ne kadar anlamlandırılarak uzun süreli belleğe yerleştirilirse geriye getirilmesi de o kadar kolaylaşmaktadır (Demir, 2013: 176).

Bilişi Yönetme Stratejisi

Bu strateji, öğrenenlerin benimsedikleri belli öğrenme stratejilerini kullanma yetenekleri ve kendi düşünmelerine ilişkin bilinç düzeylerini anlatır. Bilişi yönetme, bireyin öğrenilecek durumun öğrenilmesinde en uygun stratejiyi seçme, kullanma, izleme ve değerlendirme, yeniden düzenleme yapma yeteneğidir. (Özel Ekin Koleji, 2003). Böylece sorunları belirleme ve tanımlama, dikkatini toplama ve tepkilerini yönlendirme, kendini pekiştirme ve değerlendirme, hatalarını düzeltme ve çözüm üretmeyi sağlamaktadır (Erdem, 2005).

Duyuşsal Stratejiler

Bireyler, zaman zaman, duyuşsal nitelikli sorunlarla karşılaşırlar ve bu sorunlar onların öğrenmelerini engeller. Dolayısıyla duyuşsal stratejiler, öğrenmede güdüsel ve duygusal engelleri kaldırmaya yardım eden stratejilerdir. Dikkati yoğunlaştırma, olumlu tutum geliştirme, güdülenme, kaygıyı azaltma (güven sağlama) duyuşsal stratejilerdir (Özer, 2002).

Etkili bir öğrenme için öğrenen kişi öğrenme sorumluluğunu yüklenmeli ve öğrenmeye etkin olarak katılmalıdır. Dolayısıyla öğrenmenin başarıyla gerçekleştirilebilmesi de, öğrenmeye en uygun stratejinin seçimine ve kullanımına bağlıdır (Erdem, 2005). Ayrıca öğretme-öğrenme süreci ne şekilde düzenlenirse düzenlensin öğrenenler, yaptıkları çalışmalar sırasında çeşitli öğrenme stratejilerini kullanmak ve önceden belirledikleri bu görevlerin üstesinden gelmek durumundadırlar. Bu kapsamda öğrenme stratejileri belirlenen öğretimsel işleri başarmada ve etkili öğrenmeyi gerçekleştirmede önemli bir işleve sahiptir (Vural, 2011).

Konuya İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Literatürde genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerinin öğrenci ve öğretmenler üzerindeki etkisine ilişkin birçok çalışma görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Tay ve Yangın (2008), ilköğretim 4. sınıf öğrencilerinin Sosyal Bilgiler dersinde sınıf ortamında kullandıkları öğrenme stratejilerinin neler olduğu tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, yazarlar ilköğretim 4. sınıf öğrencilerinin Sosyal Bilgiler dersinde sınıf ortamında zihinsel tekrar stratejilerini her zaman, örtük ve açık tekrar stratejilerini her zaman, eklemleme stratejilerini her zaman, geri getirmeyi (hatırlamayı) artırıcı stratejilerini her zaman, güdüleme stratejilerini her zaman, dikkat stratejilerini ara sıra, gruplama stratejilerini ara sıra, örgütleme stratejilerini ara sıra kullandıkları, bellek destekleyici stratejilerini ve yürütücü biliş stratejilerini hiçbir zaman kullanmadıkları tespit etmişlerdir.

Yıldızlar (2012) öğretmen adaylarının öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerinin cinsiyete ve öğrenim gördükleri bölümlere, bir haftada ders çalışmaya ayırdıkları süre ve ders çalışmaya yönelik planlamaları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, öğretmen adayları dikkat, tekrar, anlamlandırma, zihne yerleştirme, hatırlama ve bilişi yönetme stratejilerini sıklıkla, duyuşsal stratejileri ise ara sıra kullanmaktadır. Ayrıca, öğretmen adayları öğrenme stratejilerini kullanma düzeyleri dikkat stratejileri açısından kızlar lehine olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, haftada 7 saatten fazla çalışan öğretmen adaylarının dikkat, hatırlama ve anlamlandırma stratejilerine ilişkin ortalamaları daha yüksek iken, haftada 3-6 saat arasında çalışan öğretmen adaylarının bilişi yönetme ve duyuşsal stratejilere ilişkin ortalamaları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, öğretmen adaylarının stratejini kullanma düzeyleri en yüksek ortalamalar zihne yerleştirme stratejileri dışında "boş zamanlarımın tümünde ders çalışırım" grubunda olan öğretmen adaylarına ait olduğu tespit edilmiştir.

Baykara (2011), İngilizce öğretmen adayların, öğretmen yeterlik algısı ile biliş ötesi öğrenme stratejileri arasında anlamlı bir ilişinin olup olmadığı ve adayların öğretmen öz-yeterlik algıları ile biliş ötesi öğrenme stratejilerinin, cinsiyet ve sınıf düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, öğretmen adayların öğretmen yeterlik algısı düzeyleri ve kendi biliş sistem yapısı, çalması hakkındaki bilgisi "iyi" düzeyde olduğu, öğretmen adayların öğretmen yeterlik algısı düzeyleri cinsiyetlerine göre değişmezken, sınıf düzeylerine göre birinci sınıfla üçüncü sınıf arasında anlamlı farklılık bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, öğretmen adayların öğret-

men yeterlik algıları ile biliş ötesi öğrenme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Topbaş (2009), Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Büro Yönetimi Eğitimi Bölümü ikinci sınıf öğrencilerinin Beş Basamaklı Öğrenme Stratejisi (BBÖS)'ne ilişkin görüşlerinin ne olduğunu belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin, soru hazırlama, cevap yazma, görselleştirme, sonuç ve öneri yazma ile ilgili görüşlerine "katılıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a doğru bir eğilim gösterdiği yönünde sonuca ulaşmıştır. Hamurcu, H. (2002), ise, Buca Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Okulöncesi Anabilim Dalında öğrenim görmekte olan öğretmen adaylarının ders çalışırken kullandıkları öğrenme stratejilerini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, okulöncesi öğretmen adaylarının kullandıkları bazı öğrenme stratejilerinin, öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ve yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit etmiştir.

Yeo (2003), Singapur'daki, büyük ve orta ölçekli özel işletmeler ve kamu işletmeleri üzerinde yaptığı örnek olay incelemesinde, örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesine yönelik faaliyetler öğrenme iklimi, kendini geliştirme, araştırma ve diyalog, esnek örgüt yapısı, takım oluşumu, esnek ödül sistemi, katılımcı politikalar yapma, sistematik düşünme ve öğrenme stratejilerini gerekli görmektedir.

Togia ve diğerleri (2012), Alexander Teknolojik Eğitim Enstitüsünde, bilgi teknolojileri dersi kapsamında yaptığı çalışmada, kütüphane ve bilgi sistemleri öğrencilerinin motivasyon süreçleri ile öğrenme stratejileri hakkında fikir vermektedir. Sonuçlar; katılımcıların görüşleri doğrultusunda, etkili öğrenme stratejilerinin motivasyon ve istihdamın düzeyini oldukça artırdığını göstermiştir.

Küçük (2012), çalışmasında çevrimiçi öğrenme çevrelerindeki, öğrencilerin, öğrenme biçimleri ve stratejileri arasında bir ilişki olup olmadığı belirtmektedir. Araştırma sonuçlarında ise öğrenme stratejilerinin kullanımı ile öğrenme biçimleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Çevrimiçi öğrenenlerin öğrenme stratejileri yeterli düzeyde kullandıkları belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerini belirlemektir. Ayrıca, turizm öğrencilerinin kullandıkları genel öğrenme stratejileri ile demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği bu çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örnek olay yönteminin kullanılması; araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istemesine ve araştırma konusunun turizm öğrencileri bağlamında sınırlarının henüz kesin olarak belirlenmemiş olmasına dayanmaktadır (Kılınç ve diğerleri, 2010).

Araştırmada, öğrencilerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu formda, öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim gördüğü sınıf, program türü, haftalık ortalama ders çalışma süresi ve ders planını hazırlama zamanlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini belirleyebilmek için Karakış (2006) tarafından geliştirlen "genel öğrenme stratejileri ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte 61 ifade bulunmakta ve yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, anlamlandırma, bilişi yönetme, duyuşsal, hatırlama, tekrar, dikkat ve zihne yerleştirme stratejisi şeklindedir. Bu ölçek yardımıyla geliştirilen soru formuna konunun uzmanlarının görüşleri alınarak son şekli verilmiştir. Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır ve beşli Likert ölçeğini içermektedir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın evreni, 2012-2013 öğretim yılı bahar döneminde Düzce Üniversitesi'nde Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda(4 yıllık) eğitim gören öğrencilerden (n=560) oluşmaktadır. Araştırma, ayrıca okula tam zamanlı gelen fazla devamsızlık yapmayan öğrenciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu sayı 500' dür. Dolayısla araştırmanın evreni 500 turizm öğrencisinden oluşmaktadır.

Soru formu oluşturulduktan sonra ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama 20 Mart 2013 ve 25 Mart 2013 tarihleri arasında 50 öğrenciye

uygulanmıştır. Anket formu uygulatılırken öncelikle konu hakkında bilgi verilmiş sonrasında form öğrencilere bırakılmış ve belli bir süre sonra da toplanmıştır. Daha sonra toplanan anket formundan elde edilen verilerin güvenilirliği ölçülmüş ve ön uygulamada elde edilen verilerin Cronbach alpha değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Test sonucunda verilerin genel *Cronbach Alpha*'sı Nunnally'in (1967) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Sonrasında anket formu tekrardan konu ile ilgili uzman kişilere inceletilmiş, görüşleri alınmıştır.

Elde edilen verilerden demografik olanlarının analizi için yüzde ve frekans gibi tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Diğer taraftan öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini belirlenmesi için faktör analizi, demografik farklılıklarının belirlenen öğrenme stratejilerini kullanma faktörlerine yaklaşımlarında farklılık olup olmadığını anlamak için ise *Kruskal-Wallis* ve *Mann Whitney U* analiz teknikleri ile istatistiksel analizler yapılmıştır. *Mann- Whitney U* Testi; iki bağımsız örneğin aynı anakütleden alınıp alınmadığı veya örneklerin alındıkları anakütlelerin birbirinden farklı olup olmadığı test edilir. *Mann-Whitney U* testinin gücü, büyük örnekler için, t testine oranla % 95'tir (Kartal, 2006:192,). *Kruskal-Wallis Testi*: "İkiden fazla bağımsız örneğin aynı ana kütlelerden çekilmiş olduğunu" iddia eden sıfır hipotezinin testinde en çok kullanılan ve tek yönlü varyans analizine iyi bir alternatif olan testtir (Ruxton-Beauchamp, 2008). *Kruskal-Wallis* testi F-testi ile karşılaştırıldığında güç-etkinliği 0.955'tir. Bu bağlamda, *Kruskal-Wallis* testi oldukça güçlü nonparametrik test olduğu ifade edilebilir (Kartal, 2006: 213). Bu çalışmada bağımsız örnek testi, birbirinden farklı ikiden fazla gurubun sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı istatistik farklılıklar olup olmadığını ortaya çıkarmak için *Kruskal-Wallis* testi uygulanmıştır. Öte yandan iki gurubun sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak için ise *Mann Whitney U* testi kullanılmıştır (Anderson ve diğerleri, 1993).

Faktör analizi birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, amaçlayan çok değişkenli testtir. Faktör analizi açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2008). Bu çalışmada, öğrencilerin genel öğrenme düzeylerini belirlemeye ilişkin verdikleri yanıtlar doğrultusunda dikkate aldıkları faktörleri belirleyebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Dağıtımı gerçekleştirilen 500 anket formundan 208 tanesinin geri dönüşümü sağlanmıştır. Bu rakam evrenin %41'6 lık kısmına karşılık gelmektedir. Öte yandan, elde edilen verilerin tamamına güvenilirlik testi yapılmış ve *Cronbach Alpha* değerinin 0,921 olduğu görülmüş ve bu değerin kabul edilebilir değer aralığında yer aldığı anlaşılmıştır. Araştırmalarda geçerliliği tam anlamıyla belirlemek zor olsa da geçerlilik için ulaşılabilecek üst sınır, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır (Karasar, 2005: 151-152) görüşü dikkate alınarak geçerliliğin 0,95 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen ölçek soru formu geliştirilirken görüşlerine başvurulan iki kişiye inceletilerek içerik geçerliliği de kontrol ettirilmiştir. Sonrasında demografik konularla ilgili veriler yüzde ve frekans analizleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu incelemeye ilişkin sonuçlar Tablo 1'de topluca sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde erkeklerin %53,9'luk oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %50,5'i birinci sınıf, %35,1'i ikinci sınıf ve %13'ü de üçüncü sınıfta eğitim ve öğrenim görmektedir. Öğrencilerin yaklaşık yarısından biraz fazlası birinci öğretim diğer kısmı ikinci öğretime devam eden öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Demografik Yapı İle İlgili Sonuçlar (s=208)

Demografik Faktörler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	96	46,2
	Erkek	112	53,9
	Toplam	**208**	**100**
Devam Edilen Sınıf	1. Sınıf	105	50,5
	2. Sınıf	73	35,1
	3. Sınıf	27	13
	4. Sınıf	3	1,4
	Toplam	**208**	**100**
Öğretim Durumu	Birinci Öğretim	110	52,9
	İkinci Öğretim	98	47,1
	Toplam	**208**	**100**

Tablo 1 *(devamı)*

Demografik Faktörler		f	%
Haftalık Ortalama Ders Çalışma Süresi	1-3 Saat	81	38,9
	4-6 Saat	49	23,6
	7-10 Saat	42	20,2
	11-15 Saat	16	7,7
	16-20 Saat	8	3,8
	21-25 Saat	4	1,9
	26-30 Saat	1	,5
	30 Saatten Fazla	7	3,4
	Toplam	**208**	**100**
Ders çalışma zamanını planlama	Her gün düzenli olarak çalışma	42	20,2
	Boş zamanların tümünde çalışma	45	21,6
	Sınavdan önceki gün sadece sınav için çalışma	88	42,3
	Hiç ders çalışmam	33	15,9
	Toplam	**208**	**100**

Öğrencilerin %40 haftada ortalama 1-3 saat arasında, %23 4-6 saat arasında, %20 7-10 saat arasında ders çalışırken 30 saat ve üzerinde ders çalışan öğrencilerin sayısı sadece 7 kişidir.

Son olarak öğrencilerin ders çalışma zamanını planlamaya ilişkin, %42 öğrencinin sınavdan önceki gün sadece sınav için ders çalıştığını, %20'sinin her gün düzenli olarak ders çalıştıkları, %22'sinin boş zamanlarının tümünde ders çalıştıkları ve %16'sının ise hiç ders çalışmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların öğrenme stratejilerini kullanma süreçlerinde dikkate aldıkları faktörleri belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve Tablo 2'de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2: Öğrenme Stratejilerini Kullanma Süreçlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları Tablosu (n=208)

Faktörler	Faktör Yükü	Özdeğer	Ortalama	Varyans (%)	Alfa
Anlamlandırma Stratejisi		5,505	2,53	22,939	,748
an3	,818				
an2	,732				
an4	,691				
an15	,515				
an1	,501				
Bilişi Yönetme Stratejisi		2,093	2,50	8,719	,723
bs3	,738				
bs4	,714				
bs2	,712				
bs1	,538				
Duyuşsal Strateji		1,585	2,83	6,604	,677
ds3	,747				
ds4	,664				
ds2	,647				
ds7	,618				
ds11	,532				
Hatırlama Stratejisi		1,496	2,64	6,235	,658
hs6	,701				
hs4	,682				
hs5	,606				
Tekrar Stratejisi		1,311	2,69	5,464	,556
ts5	,709				
ts4	,615				
ts9	,610				
Dikkat Stratejisi		1,187	2,20	4,944	,611
dt1	,743				
dt2	,659				
Zihne Yerleştirme Stratejisi		1,069	2,67	4,453	,596
zs3	,785				
zs4	,612				

Notlar: *Varimax* Temel Bileşenler Faktör Analizi. *Kaiser-Meyer-Olkin* Örneklem Yeterliliği: %79,9 *Bartlett's Test of Sphericity* için X^2:1295,474; s.d.: 276; p<.0000 Ölçeğin tamamı için Alfa: .874, Açıklanan toplam varyans: %59,359; Kullanılan Likert Ölçeği: 1:Hiç …… 5: Her Zaman.

Faktör analizi sonucunda faktör modelinin geçerliliğin kabul edilebilmesi için yeterliliklerinin sağlandığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda toplam varyansı açıklama oranını %59,359, ve *KMO* örneklem yeterliliği de %79,9'dur. Bu aşamada üzerinde durulması gereken diğer bir konu da verilerin normal dağılıp dağılmadığıdır ki bu araştırmada normal dağılmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle küçük örnek hacmi ile çalışıldığında

verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi önem taşımaktadır. Öte yandan temel bileşenler ve ana eksen faktör analizi uygulanacaksa bu koşulun aranmaması gerekmektedir (Özdamar, 2002). Bu araştırmadaki verilerin analizinde *Varimax* Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulandığı için verilerin normal dağılmamış olması faktör modelinin kurulmasına engel teşkil etmemektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler yedi faktörden oluşan bir faktör modeli ortaya çıkarmıştır. Faktör tablosu oluşturulurken faktör yükleri 0,50'nin altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Tablo 2'de görüleceği üzere katılımcıların öğrenme stratejilerini kullanma süreçlerinde dikkate aldıkları faktörler; anlamlandırma, bilişi yönetme, duyuşsal, hatırlama, tekrar, dikkat ve zihne yerleştirme stratejisi olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır.

Anlamlandırma stratejisi faktörünün içyapısı incelendiğinde ana fikri destekleyen fikirleri belirleme, bu fikirler arasındaki ilişkiyi inceleme ve fikirlerden sonuç çıkarmaya yönelik kavramların öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bilişi yönetme stratejisi boyutunda ise öğrenilmesi gerekenleri ne ölçüde bildiğine ilişkin sorular sorma, çalışılan konunun özelliğine göre çalışma kararı alma ve çalışmaya başlamadan önce neye ulaşacağını belirleme dikkat çekmektedir. Duyuşsal strateji boyutunda, çalışırken başka şeyler düşünme, çalışırken başaramama endişesi duyma, çalışmanın kolay kısımlarına odaklanmanın öne çıktığı görülmektedir. Hatırlama stratejisi faktörünün içyapısı incelendiğinde, ezber, kendi kendine sorular sorma ve farklı araçlarla hatırlama metotlarının belirlenmesi öne çıkmaktadır. Diğer taraftan tekrar stratejisinin boyutunun içyapısı incelendiğinde ise çalışma metninin önemli yerlerine not alma ve metni aynen ezberleme dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Dikkat stratejisi boyutunda okunulan metnin ne faydası olacağının düşünme ve metnin konu ve alt başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Son olarak zihne yerleştirme strateji boyutu incelendiğinde öğrenilen bilginin herhangi bir bilgi grupla ilişki kurmadan zihnime yerleştirme ve bilginin ana hatlarının birbirleriyle ilişkili olarak görüldüğü bir taslak çıkarıp, taslağı zihnime yerleştirme bu boyutun içyapısını oluşturmaktadır.

Bu aşamada katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıkların, belirlenen faktörlere bakış açılarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı *Kolmogorov-Smirnov Testi* ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda verilerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu

sebeple, analiz aşağıda belirtilen, *non-parametrik* teknikle sürdürülmüştür.

Veriler homojen dağılmadığı için cinsiyet farklılığının öğrenme stratejileri boyut ortalamalarına bakış açısında farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için *Mann-Whitney U Testi* uygulanmış ve yedi boyut içinde anlamlılık değerleri 0,05'in üzerinde olduğu için farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenim durumunun öğrenme stratejileri boyut ortalamalarına bakış açısında farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için *Mann-Whitney U Testi* uygulanmış ve anlamlandırma stratejisi(anlamlılık düzeyi:0,021<,0,50) ve hatırlama stratejisi (anlamlılık düzeyi:0,019<,0,50) boyutları arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda birinci ve ikinci öğretime devam eden öğrencilerin öğrenme stratejilerinden hatırlama ve anlamlandırma stratejisine göre farklı düşündükleri belirlenmiştir. Birinci öğretim öğrencilerinin bu stratejileri, ikinci öğretim öğrencilerine göre daha fazla kullandıkları anlaşılmıştır.

Diğer taraftan katılımcıların; haftalık çalışma saatleri, ders çalışma planı ve öğrenim gördüğü sınıf ile öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerinin boyut ortalamaları üzerindeki bakış açılarında farklılık olup olmadığını anlamak için *Kruskal-Wallis Testi* uygulanmıştır. Analiz sonucunda haftalık çalışma saatleri ve ders çalışma planı ile öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerinin boyut ortalamaları üzerinde farklı bakış açıları ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. Tablo 3'te ders çalışma planı ile öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerinin boyut ortalamalarına ilişkin *Kruskal-Wallis Testi* sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Ders Çalışma Planı İle Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeylerinin Boyut Ortalamalarına İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

Değişkenler(faktörler)	***Anlamlandırma Stratejisi***	***Bilişi Yönetim S.***	***Dikkat Stratejisi***	***Zihni Yerleştirme S.***
Kruskal-Wallis	8,066	7,860	9,473	9,476
Sig. (2-tailed)	**,045**	**,049**	**,024**	**,024**

Tablo 3'de anlaşılacağı üzere araştırma kapsamında katılımcıların ders çalışma planını hazırlama ile öğrenme stratejilerini oluşturan anlamlandırma stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,045), bilişi yönetme stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,049), dikkat stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,024) ve zihni yerleştirme stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,024) bakışlarında farklılık vardır. Bu farklığın tespit edebilmek için *Tukey* testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, farklılığın "ara sıra katılımına" odaklanan öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Haftalık Ortalama Çalışma Süresi İle Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeylerinin Boyut Ortalamalarına İlişkin *Kruskal-Wallis* Sonuçları

Değişkenler(faktörler)	*Bilişi Yönetim S.*	*Zihni Yerleştirme S.*
Kruskal-Wallis	14,779	14,449
Sig. (2-tailed)	**,039**	**,044**

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında katılımcıların haftalık ortalama çalışma süresi ile öğrenme stratejilerini oluşturan bilişi yönetme stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,039) ve zihni yerleştirme stratejisi boyutuna (anlamlılık düzeyi 0,044) bakışlarında farklılık vardır. Bu farklığın tespit edebilmek için *Tukey Testi* yapılmıştır. Analiz sonucunda, farklılığın "hafta da 26-30 saat çalışan" öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Öğrencilerin, öğrenme sürecini etkin bir biçimde devam ettirebilmesi için kullanılan öğrenme stratejileri vardır. Bu stratejiler, örgencilerin bilgileri hızlı, kolay bir biçimde algılamasını sağlamakta ve kendilerini geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu araştırmada öncelikle turizm öğrencilerinin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında bu öğrenme stratejileri ile öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Amaca ulaşmak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplamak amacıyla geliştirilen soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler evrenin yaklaşık %42'sini oluşturmaktadır. Toplanan veriler tanımlayıcı ve keşfe yönelik istatistik tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, öğrencilerin öğrenme stratejilerini kullanma süreçlerinde dikkate aldıkları faktörler; anlamlandırma, bilişi yönetme, duyuşsal, hatırlama, tekrar, dikkat ve zihne yerleştirme stratejisi olmak üzere yedi boyutta toplanmıştır. Öğrencilerin bu boyutlardan, ortalamalarına bağlı olarak önem verdikleri boyutlar sırasıyla, duyuşsal strateji, tekrar stratejisi, zihne yerleştirme stratejisi, hatırlama stratejisi, anlamlandırma stratejisi, bilişi yönetme stratejisi ve dikkat stratejisidir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin dikkate yoğunlaşma, olumlu tutum geliştirme, güdülenme ve güven sağlama gibi duyuşsal stratejiyi oluşturan boyuta çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma sonucunda turizm öğrencilerinin, duyuşsal, tekrar, anlamlandırma, zihne yerleştirme, hatırlama ve bilişi yönetme stratejilerini

ara sıra, dikkat stratejilerini ise çok az kullandıkları anlaşılmıştır. Yıldızlar (2012), öğretmen adayları üzerinde yapmış olduğu çalışmasında dikkat, tekrar, anlamlandırma, zihne yerleştirme, hatırlama ve bilişi yönetme stratejilerini sıklıkla, duyuşsal stratejileri ise ara sıra kullandıklarını tespit etmiştir. Karakış (2006) ise farklı fakültelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada dikkat, bilişi yönetme, anlamlandırma, zihne yerleştirme ve hatırlama stratejilerinin ‘‘sıklıkla’’; duyuşsal stratejiler ve tekrar stratejilerinin ise ‘‘ara sıra’’ kullanıldığını tespit etmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında turizm öğrencilerinin, diğer üniversite öğrencilerine göre öğrenme stratejilerini daha az kullandığı görülmektedir. Diğer dikkat çekici olan nokta ise, turizm öğrencilerinin en fazla kullandıkları öğrenme stratejisi olarak gözüken duyuşsal stratejilerin, hem eğitim fakültesi öğrencileri hem de diğer fakülte öğrencilerince daha az kullanılan öğrenme stratejileri olarak gözükmesidir.

Bununla birlikte, öğrencilerin demografik özelliklerinin, genel öğrenme stratejilerini kullanma faktörlerine bakış açılarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, öğretim durumu ile genel öğrenme stratejileri boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, anlamlandırma stratejisi ve hatırlama stratejisi boyutları arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda birinci öğretim öğrencilerinin bu stratejileri, ikinci öğretim öğrencilerine göre daha fazla kullandıkları anlaşılmıştır. Çelikkaya’nın (2010) sosyal bilgiler öğretmen adayları olan öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada dikkat stratejisi alt boyutunda yüksek düzeyde anlamlı farklılık bulunmuştur. Dikkat stratejisi alt boyutunda normal öğretim öğrencilerinin lehine sonuç çıktığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, bu çalışmadan farklı olarak cinsiyet durumu ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre de farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Saban ve Tümkaya (2008)’nın eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada ise, cinsiyete göre farklılık olduğu, yaşa göre ise herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit etmiştir. Bazı alt ölçeklerde kız öğrencilerin lehine sonuç çıktığı tespit edilmiştir.

Öte yandan, araştırmaya katılan öğrencilerin ders çalışma planını hazırlama ile öğrenme stratejilerini oluşturan faktörler üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda, anlamlandırma stratejisi, bilişi yönetme stratejisi, dikkat stratejisi ve zihne yerleştirme stratejisi boyutlarına bakış açısında farklılık oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu farklılığın “sınavdan önceki gün sadece sınav için ders çalışırım” grubundaki öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan araştırmaya katılan öğrencilerin haftalık ortalama çalışma süresi ile öğrenme stratejilerini oluşturan bilişi yönetme stratejisi ve zihne yerleştirme stratejisi boyutları üzerinde farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın, "hafta da 26-30 saat çalışan" öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin genelinin ders çalışma zamanını planlamasına bakıldığında, öğrencilerin "sınavdan önceki gün sadece sınav için ders çalışırım" grubunda daha fazla (%42,3) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte her gün düzenli olarak çalışanların %20,2' de kalması ve %15,9 oranındaki öğrencinin de ''hiç ders çalışmam'' grubunda yer alması öğrencilerin planlamaya ve düzenli ders çalışmaya pek fazla önem vermediğini göstermektedir. Baykan ve diğerleri (2006) tıp öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, planlı ders çalışan öğrencilerin %32 olduğunu tespit etmiştir.

Öğrencilerin başarısı büyük ölçüde kendi öğrenme biçimlerini bilmelerine ve kendi öğrenmelerini yönlendirmelerine bağlı olduğundan, öğrenme stratejilerinin ilköğretimden itibaren öğretilmesi gerekmektedir (Erdem, 2005: 1). Öğrencilerin öğrenme stratejilerine yeteri kadar önem vermemesi, bu stratejileri bilmemelerinden de kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunun eğitim fakülteleri öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, öğrenme stratejilerinin konu olarak da öğretildiği eğitim fakülteleri dışında, gereken önemi görmediğini göstermektedir. Üniversitelerde, öğrencilerin öğrenme seviyesinin artması ve öğrencilerin düzenli ders çalışması adına öğrenme stratejilerinin kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir. Bunun içinde öğretim elemanları ve öğrencilere bu konularda yeterli bilginin verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, turizm öğrencilerinin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerine ilişkin vermiş oldukları ifadelerin ortalama puanları incelendiğinde, öğrencilerin genel öğrenme düzeylerini orta düzeyde temsil kullandıkları görülmüştür.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak, araştırmanın tek bir seferde yapılmış olması ve analiz çerçevesinin sınırlı tutulmuş olması sayılabilir. Bundan sonra konu ile ilgili devam edecek araştırmalar için sosyal kaygının öğrenme stratejileri üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalar yapılabilir. Bunun yanında, öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini etkileyen faktörler irdelenmeli ve bu araştırmanın sonuçları test edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akın, Ö. (2007), *Anadolu Güzel Sanatlar Liseleri Müzik Bölümleri Keman Dersinde Anlamlandırma Stratejisi'nin Kullanımı ve Etkililik Düzeyi*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Anderson, D., Dennis J. S. and Thomas A. W. (1993), *Statistics For Business and Economics*, 5. Baskı, West Publishing Company, Minneapolis.

Arsoy, A. (2005), "Örgütsel Öğrenme", *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*, Mehmet Tikici (Derleyen), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Aydın, F. (2011), "Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Derslerinde Kullandıkları Öğrenme Stratejileri", *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish*, 6(2): 199-212.

Bayındır, N. (2008), "Bilgi-İşlem Modelinin Oluşumunda Öğrenme Stratejilerinin Öğretimine Ayrılan Zaman", *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25: 187-200.

Baykan, Z. Naçar, M. ve Mazıcıoğlu, M. (2007), "Öğrenme Stratejilerinin Öğrenci Başarısına Etkisi", *Erciyes Tıp Dergisi,* 29(3): 220-227.

Baykara, K. (2011), "Öğretmen Adaylarının Bilişötesi Öğrenme Stratejileri İle Öğretmen Yeterlik Algıları Üzerine Bir Çalışma", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40: 80-92.

Birzer, L.M and Nolan, R. E. (2002), "Learning Strategies of Selected Urban Police Related to Community Policing", *Policing, an International Journal of Police Strategies & Management,* 25(2): 242-255.

Büyüköztürk, Ş. (2008), *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Çelikkaya, T. (2010), "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Kullandıkları Öğrenme Stratejileri", *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3): 65-84.

Demir, T. (2013), "Türkçe Derslerinde Dil Bilgisi Konuları Öğrenilirken Kullanılan Öğrenme Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11): 167-206.

Erdem, A.R. (2005), "Öğrenmede Etkili Yollar: Öğrenme Stratejileri ve Öğretimi", *İlköğretim Online*, 4(1):1-6.

Güney, S. (2009), *Sosyal Psikoloji*, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Hamurcu, H. (2002), "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Kullandıkları Öğrenme Stratejileri", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23: 127-134.

İflazoğlu Saban, A. ve Tümkaya, S. (2008), "Öğretmen Adaylarının Öğrenme Stratejileri ile Sosyo-Demografik Özellikler ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Ege Eğitim Dergisi*, 9(1): 1-22.

Karakış, Ö. (2006), *Bazı Yükseköğrenim Kurumlarında Farklı Öğrenme Stillerine Sahip Olan Öğrencilerin Genel Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeyleri*, Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kartal, M. (2006), *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kılınç, İ, Kıngır, S. ve M. Mesci, (2010), "Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler," *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi,* 24(1): 25-42.

Küçük, M. (2012), "Çevrimiçi Öğrenenlerin Öğrenme Biçimi ve Stratejileri Arasındaki İlişki", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 42: 287-298.

Nunnally, C. J. (1957), *Psychometric Theory*, MacGraw-Hill, New York.

Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özel Ekin Koleji (2003), "Öğrenme Stratejileri", *Empati Dergisi*, 2(13): 1-9.

Özer, B. (2002), "İlk ve Ortaöğretim Okullarının Eğitim Programlarında Öğrenme Stratejileri", *Eğitim Bilimleri ve Uygulama,* 1(1): 17-32.

Özkal, N. ve Çetingöz, D. (2006), "Akademik Başarı, Cinsiyet, Tutum ve Öğrenme Stratejilerinin Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (46): 259-275.

Öztürk, B. (1995), *Genel Öğrenme Stratejilerinin Öğrenciler Tarafından Kullanılma Durumları*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ruxton G. D. and Beauchamp G. (2008), "Some Suggestions about Appropriate Use of The Kruskal-Wallis Test", *Institute of Biomedical And Life Sciences, University of Glasgow Faculty of Veterinary Medicine*, University of Montreal, MS. Number: D-08-00178 Animal Behaviour.

Saban, İ. A ve Bal, A. P. (2010), "Matematik ve Sınıf Öğretmenliği Bölümlerinde Okuyan Öğrencilerin Öğrenme Stratejilerinin Bazı Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi", *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2): 1-19.

Sünbül A. M. ve Çalışkan M. (2011), "Öğrenme Stratejileri Öğretiminin Yürütücü Biliş Bilgisine, Yürütücü Biliş Becerilerini Kullanmaya ve Başarıya Etkisi (İlköğretim 6. Sınıf Türkçe Dersi Örneği)", *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1): 133-153.

Tay, B. ve Yangın B. (2008), "4. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Sınıf Ortamında Kullandıkları Öğrenme Stratejileri", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 9, (3): 73-88.

Togia, A., Korobili, S. and Malliari A. (2012), "Motivation to Learn and Learning Strategies IT Courses in a Library and Information Science Department", *Library Review*, 61(1): 41-56.

Topbaş, E. (2009), "Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Büro Yönetimi Eğitimi Bölümü İkinci Sınıf Öğrencilerinin Baş Basamaklı Öğrenme Stratejisine İlişkin Görüşleri", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(3): 109-124.

Tunçer, B.K ve Güven, B.(2007), "Öğrenme Stratejileri Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarıları, Hatırda Tutma Düzeyleri ve Derse İlişkin Tutumları Üzerindeki Etkisi", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergis*i, 4(2): 1-20.

Vural, L. (2011), "Öğretmen Adaylarının Çalışmalarında Yaşadıkları Öğrenme Sorunları ve Kullandıkları Öğrenme Stratejileri", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi,* 16: 46-65.

Weinstein, C. E. and Mayer, R.E. (1986), *The Teaching of Learning Strategies*. Handbook of Research on Teaching. (Editor: M.C.Wittock). New York: Macmillan Company.

Yalız, D. (2010), "Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Öğrenme Stratejileri", *Orijinal Araştırma*, 5(3): 77-86.

Yeo, R, (2003), "Linking Organisational Learning To Organisational Performance And Success: Singapore Case Studies", *Leadership & Organization Development Journal*, 24(2): 70-83.

Yıldızlar, M. (2012), "Öğretmen Adaylarının Öğrenme Stratejileri Üzerine Bir Çalışma", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42: 430-440.

ÖĞRENCİLERİN TURİZM DERS KİTAPLARINDAN BEKLENTİLERİ VE DERS KİTAPLARININ HAZIRLANMASINDA KULLANILABİLECEK İNOVASYONEL UYGULAMALAR

İbrahim GİRİTLİOĞLU
Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
ibrahim_giritlioglu@hotmail.com

Serkan TÜRKMEN
Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
serkanturkmen@balikesir.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Yapılan bu araştırmanın amacını lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ders kitaplarından beklentileri ile bu kitaplarda uygulanabilecek inovasyon faaliyetlerinin neler olabileceğinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amacın elde edilebilmesi için geliştirilen anket formu, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 147 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin kitaplar üzerinde fiziksel ve içerik olarak beklentileri ortaya konulurken, turizm kitaplarında inovasyonel olarak kullanılabilecek dört yeni uygulama tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, turizm ders kitapları, yükseköğretim, turizm.

GİRİŞ

Son yıllarda endüstrilerde rekabetin artması, işletmeler açısından üretilen ürün ve hizmetlerde rakiplerden farklı olunması durumunu ortaya koymuştur. İşletmelerin müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerde farklı olması, onların rekabette öne çıkmasına neden olurken bu durum, işletmelerin karlılıklarını arttırarak işletmelerin varlığını devam ettirmesine neden olmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan uygulamalardan birisini ise inovasyon uygulamaları oluşturmaktadır (Tayşir, 2010). İnovasyon uygulamaları, endüstri ve rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetlerin farklı bir biçimde sunulması veya diğer işletmelerde bulunmayan hizmet veya ürün özelliklerinin işletmeler tarafından müşterilere sunulmasını içeren uygulamalardır (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011).

Günümüz işletmeleri rekabetin artmasının bir sonucu olarak, müşterilere sunduğu ürün veya hizmetlerde inovasyon uygulamalarını geliştirip, bu uygulamaları sürekli hale getirmek durumundadır. Kitle iletişim araçlarında ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, üretilen ürün ve hizmetlerde müşterilerin birbirlerinden ve sunulan ürünlerden daha hızlı haberdar olmasını sağlamıştır (Bayraç, 2003). Bu durum ürün veya hizmet üreten işletmeler için de aynıdır. Üretilen ürün veya hizmetler rakipler tarafından kolay bir şekilde taklit edilmekte, yalnızca ürün veya hizmetlerde inovasyona sahip olan işletmeler daha ciddi bir şekilde ayakta kalmaktadır. İnovasyon uygulamaları mal veya hizmet sunan işletmeler açısından o derece önemlidir ki bugün bu uygulamalar, sadece özel sektörde uygulanmakla kalmayıp, aynı zamanda kamu hizmet sektörünün de geliştirip uyguladığı önemli faaliyetlerden birisi olmuştur (Güngör ve Göksu, 2013).

Turizm eğitimi ülkemiz açısından turizm sektörünün gelişmesine, sektöre yetiştirdiği nitelikli işgücü nedeniyle önemli katkıları bulunmaktadır. Ülkemiz, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde de belirtildiği üzere, tüm dünyada turizm gelirlerinde ilk beş ülke arasına girmeyi hedeflemektedir. Kuşkusuz ki bu hedeflere ulaşılmasında, lisans düzeyinde sunulan turizm eğitiminin, turizmin temeli olan çalışan sermayesini endüstriye sunduğu için önemli katkıları bulunacaktır (Okumuş ve Yağcı, 2008).

Turizm eğitiminde öğrencilere sunulan dersler ve bu derslerin kapsamı, öğrencilerin sektörde istihdam edilmesine hazırlık açısından son derece önemli olmasıyla birlikte (Çetin, 2005), ders esnasında öğretim elemanları tarafından yararlanılan yardımcı materyaller de o dersin başarılı bir şekilde yürütülmesine etki etmektedir (Saka ve Akdeniz, 2006). Ders kitapları, verilen o dersin hem ana kaynağı olmakta hem de dersin etkin bir şekilde öğrencilere sunulmasını sağlamaktadır. Turizm ders kitaplarının başarılı olabilmesi, sahip olduğu geniş içerik ve öğrenci beklentilerine uygun bir şekilde hazırlanmasıyla ortaya çıkarmaktadır (Giritlioglu, Koroglu, Avcikurt ve Koroglu, 2013). Yapılan bu araştırmada turizm ders kitaplarından, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin beklentileri tespit edilerek, bu kitaplarda uygulanacak inovasyonel faaliyetlerin neler olabileceği ortaya konulacaktır.

YAZIN BİLGİSİ

İnovasyon ve Turizm Eğitimindeki Önemi

En temel tanımıyla inovasyon, işletmelerde mal veya hizmetlerin üretim, sunum veya pazarlama safhasında geçmişe nazaran yeni uygulamaların geliştirilme ve uygulama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (OSLO Kılavuzu, 2005). Günümüzde birçok işletme, hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmetlerde yeni uygulamalar geliştirmekte ve rakiplerine göre müşteri nezdinde ayrıcalıklı bir konum elde etmeye çalışmaktadır. İşletmelerde inovasyon organizasyonel, teknolojik ve sunumsal olmak üzere üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Ürün veya hizmet üretimindeki yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi sonucunda işletmenin rekabet etme niteliğinin arttırılması organizasyonel inovasyon; ürün ve süreç geliştirmede teknolojinin sunduğu imkanların üretim sürecine dahil edilmesi teknolojik inovasyon; kullanılan pazarlama stratejilerinden farklı olarak yeni pazarlama yöntemlerinin oluşturulması veya pazarlama stratejilerinde değişikliğe gidilmesi ise sunumsal inovasyon şeklinde işletmelerde uygulanan inovasyon faaliyetleridir (Çalıpınar ve Baç, 2007).

Ürün ve hizmetlerde inovasyon sağlamanın, rekabette önemli olduğunun farkına varan günümüz sanayi işletmeleri, inovasyon faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İnovasyon faaliyetlerine verilen önem, sadece sanayi işletmeleriyle sınırlı kalmamış, bu faaliyetleri hizmet işletmeleri de son yıllarda yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İnovasyon faaliyetleri, hizmet sektörünün bir kolunu oluşturan turizm endüstrisi için de önemli ve kullanılması hayati uygulamaların başında yer almaktadır (Aldebert, Dang ve Longhi, 2011; Hjalager, 2002). Küreselleşme sonucunda ülkeler arasında sınırların ortadan kalkması, turizm sektörünün gelişimine önemli katkılar sağlamış ve bu sektör, günümüzde birçok ekonomik faaliyetin merkezinde yer almıştır (Decelle, 2004). Turizm sektöründe ortaya çıkan bu gelişme, sektörde faaliyet gösteren işletmeleri de yakından etkileyerek, işlemelerin rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik açısından inovasyon faaliyetlerini ön planda tutmasına neden olmuştur (EU, 2006).

İlgili yazında inovasyon üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, inovasyon faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin başta rekabet avantajını elde ettiği, karlılık oranlarını arttırdığı, daha yüksek oran ve miktarda satış yaptığı ve marka bilinilirliği ile işletme kimliğini daha kolay bir şe-

kilde kazandığı sonucu ortaya konulmuştur (Hall, 2009). Bu araştırmalar turizm sektöründe inovasyon faaliyetlerinin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır (Hjalager, 2010).

Turizm sektöründe inovasyon faaliyetleri, sadece sektör açısından değil, aynı zamanda bu sektöre nitelikli eleman yetiştirmeyi amaç edinmiş eğitim kurumları açısından da geliştirilmesi gereken uygulamalardır. Turizm eğitim programlarının sürekli yenilenmesi, ihtiyaca uygun derslerin eklenmesi, ders anlatım yöntem ve tekniklerde farklı metotların uygulanması, turizm eğitiminde inovasyon faaliyetlerine verilebilecek örnekler arasındadır (Liburd ve Hjalager, 2011; Öztemel, 2011). Turizm eğitiminde inovasyon faaliyetleri, ders anlatım ve eğitim programlarının yanı sıra, derste kullanılan materyal ve kaynaklar üzerinde de uygulanması gereken faaliyetlerdir. Turizm eğitiminde derste kullanılan ders kitapları, o dersin öğrenciler tarafından iyi anlaşılabilmesi için önemli kaynaklardan birisini oluşturur. Ders kitaplarında öğrenci beklentilerini göz önünde bulundurmak ve inovasyon faaliyetlerini kitaplar üzerinde uygulamak, hem öğrencilerin derse olan ilgi ve bağlılıklarını arttırır hem de bu kitaplar sayesinde öğretim elemanı dersin amacı olan öğrenim çıktılarına daha kolay bir şekilde sahip olur. Bu durum da ders kitaplarında inovasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin turizm eğitimi açısından önemini ortaya koymaktadır (Quimei, 2007).

Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Mevcut Durumu

Türkiye'de turizm sektörünün son yıllarda gelişerek ülke ekonomisinde sahip olduğu önemi arttırması (Okumus ve Yağcı, 2008), sektöre nitelikli çalışanlarla, ihtiyaç duyulan orta ve üst kademe yöneticilerin yetiştirilmesini amaç edinen turizm eğitim kurumlarının sayılarının artmasına neden olmuştur (Kozak, 2009). Türkiye'de mesleki turizm eğitimi örgün ve yaygın olmak üzere iki farklı şekilde verilmektedir. Yaygın turizm eğitiminin amacı, toplumda turizm bilincini oluşturmak ve turizm işletmelerinde görev yapan personelin mesleki niteliklerinin geliştirilmesini sağlamaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Türkiye'de yaygın turizm eğitimine katılıp bu kurumlardaki eğitimleri tamamlayan kişiler, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu işgücü vasfına sahip olurken, hali hazırda sektörde istihdam edilen kişiler ise bu eğitimi tamamlamaları sonucunda mesleki gelişimlerini arttırmaktadır. Ülkemizde bugün gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekse bazı kamu ve özel sektör kuruluşları, turizm

sektörüne yönelik çeşitli turizm eğitim kurslarını hem turizm sektörü çalışanlarına hem de bu sektöre ilgi duyup sektörde çalışmak isteyen bireylere sunmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005).

Türkiye'de turizm eğitimi kapsamında sunulan diğer bir eğitim türü ise örgün mesleki turizm eğitimidir. Örgün mesleki turizm eğitiminin amacı, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü ile orta ve üst kademe yöneticilerinin yetiştirilmesini sağlamaktır. Türkiye'de sunulan örgün turizm eğitimi, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılabilir. Ortaöğretim düzeyinde mesleki örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde sunulmaktadır. Bu liselerde öğrencilere dört yıl boyunca, yoğun mesleki ve yabancı dil eğitimleri verilmekte, mezuniyet sonunda ise öğrencilerin, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü ihtiyacını karşılaması amaçlanmaktadır. Yükseköğretim düzeyinde verilen mesleki turizm eğitimi ise önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç farklı aşamada öğrencilere verilmektedir. Önlisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin amacı, sektörün ihtiyaç duyduğu orta kademe yöneticileri sektöre yetiştirmek olurken, lisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin amacı ise, sektörün ihtiyaç duyduğu üst kademe yöneticilerin turizm sektörüne yetiştirilmesi olmaktadır. Türkiye'de lisansüstü düzeyde öğrencilere verilen turizm eğitiminde ise, turizmin sosyal, iktisadi ve teknik yapısından kaynaklanan sorunları çözebilecek, hızlı karar alma yeteneğine sahip yönetici ve araştırmacıların yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008).

Turizmin Türkiye açısından önemli bir sektör olması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıldönümü olan 2023 yılında kalkınmanın temel yapı taşlarından biri olarak belirlenmesi, bu sektöre yönelik hizmet veren eğitim kurumlarının sayılarının önemli oranda artmasına neden olmuştur. Türkiye'de 125 adet Otelcilik ve Turizm meslek lisesi bulunurken (MEB, 2013), Yükseköğretim kurumlarının 151 meslek yüksekokulunda turizm ile ilgili önlisans programı bulunmaktadır. Bununla birlikte üniversitelere bağlı 55 fakülte ve yüksekokulda ise lisans düzeyinde mesleki turizm eğitimi verilmektedir (Erdinç ve Yılmaz, 2012). Tüm bu rakamlardan görüldüğü üzere gerek lise gerekse lisans düzeyinde eğitim veren turizm eğitim kurumları, diğer eğitim kurumlarına nazaran önemli sayı ve etkinliklere ulaşmıştır.

YÖNTEM

Yapılan bu araştırmanın amacını lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ders kitaplarından beklentilerinin ortaya konularak, ders kitaplarında uygulanabilecek inovasyon faaliyetlerinin neler olabileceğinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için yararlanılan anket formu iki farklı aşamada geliştirilmiştir. Anket formunun geliştirilme sürecinin ilk aşamasında yazarlar, turizm alanında basılmış ve farklı konuları inceleyen yirmi ders kitabını incelemiş ve bu kitaplardan öğrenci beklentilerinin neler olabileceğine yönelik 12 soru elde etmiştir. Anket formunun geliştirilme sürecinin ikinci aşamasında yazarlar, turizm eğitimi alan on dört lisans öğrencisiyle mülakat yaparak, öğrencilerin turizm kitaplarından beklentileri ile inovasyonel olarak ders kitaplarında uygulanabilecek faaliyetlerin neler olabileceğini tespit etmeye çalışmış ve bu süreç sonunda 13 soru elde edilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde öğrencilerin cinsiyet, öğrenim gördüğü sınıf ve yaş gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik üç soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, öğrencilerin turizm kitaplarına yönelik fiziksel beklentilerini tespit etmeye yönelik sekiz soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, öğrencilerin turizm ders kitaplarındaki içerik beklentilerini tespit etmeye yönelik on beş soru yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise öğrencilerle mülakat esnasında belirlenen ve turizm ders kitapları açısından inovasyonel olabilecek dört soru bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan soruların cevaplandırılmasında öğrencilere 1-'Çok Önemsiz' ile 5-'Çok Önemli' arasında değişen bir cevaplama hakkı tanınmıştır.

Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu öğrencilere dağıtılmadan önce, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören on öğrenci üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda öğrencilerden gelen öneriler göz önünde bulundurularak anket formu tekrar düzenlenmiştir. Yeniden yapılandırılan anket formları 15.08.2013-30.08.2013 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 147 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulama sürecinde okulun yaz tatili olması ve ilgili fakültede yaz okulu eğitiminin verilmemesi nedeniyle veriler öğrencilerden çevrimiçi olarak

elde edilmiştir. Bu kapsamda yazarlar anket formunu *google.docs*'taki doküman programına yüklemiş ve yükleme sonucunda oluşan anket linki öğrencilerin mail adreslerine gönderilerek, öğrenciler çalışmaya davet edilmiştir. Anket gönderilen öğrencilerin önemli bir kısmının sektörde staj veya ücret karşılığı çalışması ve anket uygulama sürecinin sektörün yoğun çalışma zamanlarına denk gelmesi, çalışmaya olan ilgiyi azaltmış ve çalışma için elde edilen anket sayısı sınırlı kalmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümü dört alt başlıktan oluşmaktadır. Bulgular bölümünün ilk alt başlığında öğrencilerin demografik özellikleri açıklanırken, bulgular bölümünün ikinci alt başlığında, öğrencilerin turizm kitaplarından fiziksel beklentileri ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünü oluşturan üçüncü alt başlıkta, öğrencilerin turizm kitaplarına yönelik içerik beklentilerinin neler olduğu verilmiştir. Bulgular kısmını oluşturan dördüncü ve son alt başlıkta ise, turizm ders kitaplarında uygulanabilecek inovasyonel faaliyetlerin neler olduğu ve bu faaliyetlere yönelik öğrencilerin beklenti düzeyleri bulgular ortaya konulmuştur.

Öğrencileri Demografik Özellikleri

Öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre çalışmaya katılan öğrencilerin %51,7'si erkek, %48,3'ü kadındır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %62,6'sı dördüncü sınıf, %17'si üçüncü sınıf, %15,6'sı ise ikinci sınıf öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan birinci sınıf öğrencilerin oranı ise %4,8'dir. Öğrencilerin %56,4'ü 21- 23 yaş aralığında iken, %23,8'i 24- 26 yaş aralığındadır. 18- 20 yaş aralığında olan öğrencilerin oranı ise %16,3'tür.

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyet, Öğrenim Gördükleri Sınıf ve Yaşlarına Göre Dağılımlar

Cinsiyet	Erkek				Kadın				**Toplam**	
	Sayı		Yüzde		Sayı		Yüzde		Sayı	Yüzde
	76		51,7		71		48,3		147	100
Sınıf	**1. Sınıf**		**2. Sınıf**		**3. Sınıf**		**4. Sınıf**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
	7	4,8	23	15,6	25	17,0	92	62,6	147	100
Yaş	18-20		21-23		24-26		27 ve üstü		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
	24	16,3	83	56,4	35	23,8	5	3,5	147	100

Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarına Yönelik Fiziksel Beklentileri

Öğrencilerin turizm ders kitaplarından fiziksel beklentilerine yönelik bulgular tablo 2'de verilmiştir. İlgili tabloya göre öğrencilerin %38,8'lik bir oranı, turizm kitaplarında en ideal sayfa sayısının 100-149 arasında olması gerektiğini düşünürken, %37,4'lük bir oran ise, turizm ders kitaplarının en ideal 150-199 arasında sayfaya sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Sayfa sayısının 200 ve üzeri olduğunu düşünen öğrencilerin oranı ise %14,3'tür. Turizm ders kitaplarının en ideal kaç bölümden oluşması gerektiğine yönelik bulgular incelendiğinde, öğrencilerin %40,8'i turizm kitaplarının en ideal dört bölümden oluşması gerektiğini düşünürken, %33,3'ü ise turizm ders kitaplarının en ideal 5 ve daha fazla bölümden oluşması gerektiğini düşünmektedir. 'Turizm ders kitaplarındaki bölümler en ideal kaç sayfa olmalıdır?' şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin %34,7'si bölümlerin 30-44 sayfa arasında, %29,3'ü ise bölümlerin 15-29 sayfa arasında olması gerektiğini düşünmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yarısına yakın bir kısmı (%48,3) turizm ders kitaplarının beyaz kağıda basılması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin önemli bir oranı (%61,9) kitaplarda kullanılması gereken en ideal yazı tipinin 'Times New Roman' olduğunu düşünmektedir.

'Turizm ders kitaplarında sayfa numaraları sayfanın neresinde olmalıdır?' şeklinde sorulan soruya öğrencilerin %31,3'ü 'kitabın sağ üst tarafında', %29,3'ü 'kitabın sağ alt tarafında', %28,6'sı ise 'sayfanın alt ortasında' olması gerektiğini düşündüğü tespit edilmiştir. 'Kitaplarda kullanılan alıntılama yöntemi size göre en ideal hangisi olmalıdır?' şeklinde sorulan soruya, öğrencilerin %49,7'si parantez içi alıntılama, %36,1'i ise dipnot alıntılama yönteminin kitaplarda kullanılması gerektiğini düşündüğü tespit edilmiştir. 'Sizce turizm ders kitaplarının fiyatı kaç TL olmalıdır?' şeklinde sorulan soruya ise öğrencilerin %46,3'ü 11-20 TL arasında, %33,3'ü ise 1-10 TL arasında olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarına Yönelik Fiziksel Beklentileri

Size göre turizm alanında yazılan bir kitabın sayfa sayısı en ideal kaç olmalıdır?									
1- 49		50-99		**100-149**		150-199		200 ve üstü	
N	%	N	%	**N**	**%**	N	%	N	%
3	2,0	11	7,5	**57**	**38,8**	55	37,4	21	14,3
Size göre turizm alanında yazılan bir kitap en ideal kaç bölümden oluşmalıdır?									
1 bölümden		2 bölümden		3 bölümden		4 bölümden		5+ bölümden	
N	%	n	%	N	%	n	%	n	%
3	2,0	8	5,4	27	18,4	60	40,8	49	33,3
Size göre turizm alanında yazılan bir kitabın her bir bölümü en ideal kaç sayfa olmalıdır?									
1- 14		15-29		**30- 44**		45- 54		55 ve üzeri	
N	%	N	%	**N**	**%**	N	%	N	%
11	7,5	43	29,3	**51**	**34,7**	32	21,8	10	6,8
Size göre kitaplarda kullanılan kağıt aşağıdakilerden hangisi olmalıdır?									
Beyaz Kuşe Kağıt		**Beyaz Kağıt**		Gri Kağıt		Açık sarı renkli Kağıt		Koyu sarı renkli kağıt	
N	%	**N**	**%**	N	%	n	%	n	%
46	31,3	**71**	**48,3**	3	2,0	24	16,3	3	2,0
Turizm alanında yazılan kitaplarda en ideal yazı tipi size göre hangisidir?									
Times New Roman		Arial		Tahoma		Verdana		Diğer	
N	**%**	N	%	N	%	N	%	N	%
91	**61,9**	43	29,3	7	4,8	6	41	-	-
Turizm kitaplarında sayfa numaraları sayfanın neresinde yer almalıdır?									
Sağ Alt tarafta		**Sağ Üst Taraf-ta**		Üst Ortada		Alt Ortada		Sol tarafta	
N	%	**N**	**%**	N	%	N	%	N	%
43	29,3	**46**	**31,3**	5	3,4	42	28,6	11	7,5
Turizm kitaplarında en ideal alıntılama yöntemi size göre hangisidir?									
Parantez içi alıntıla-ma				Dipnot Yöntemi			Metin içi numaralandırma		
N		**%**		N		%	N		%
73		**49,7**		53		36,1	21		14,3
Size göre turizm ders kitaplarının fiyatı ortalama ne kadar olmalıdır?									
0-10 TL		**11-20 TL**		21-30 TL		31-40 TL	41-50 TL	50 ve üstü TL	
n	%	**n**	**%**	N	%	N	%	n	%	n	%
49	33,3	**68**	**46,3**	11	7,5	4	2,7	5	3,4	10	6,8

Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarındaki İçerik Beklentilerine Yönelik Bulgular

Öğrencilerin turizm ders kitaplarındaki içerik beklentilerine yönelik elde edilen veriler, analiz edilmeden önce güvenilirlik analizine tabii tutularak, sorulara verilen cevapların birbirleriyle tutarlılığı test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri %86,4 olarak tespit edilmiş olup bu değer. %70'in üzerinde bir değer olduğu için, turizm

kitaplarında öğrencilerin içerik beklentilerini belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin turizm ders kitaplarındaki içerik beklentilerine yönelik bulgular tablo 3'de verilmiştir. İlgili tabloya göre öğrenciler, turizm ders kitaplarında içerik olarak en yüksek oranda 'kitap bölümlerinde zengin resim ve görsellerin yer almasını ($\overline{x}$: 4,30)', 'açıklanan konuyla ilgili zengin tabloların bulunmasını ($\overline{x}$: 4,25)' ve 'kapakta kitabın içeriği hakkında görsel resimlerin yer almasını ($\overline{x}$: 4,08)' beklemektedir. Öğrencilerin turizm kitaplarında yüksek düzeyde beklediği diğer bir içerik özelliği ise 'kapakta kitabın içeriği hakkında bilgilerin yer almasıdır ($\overline{x}$: 4,06)'. Öte yandan öğrenciler tarafından turizm ders kitaplarından en düşük düzeyde beklenilen içerik özellikleri ise 'kitabın baskı sayı bilgileri ($\overline{x}$: 3,31)', 'kitapevi ile ilgili bilgiler ($\overline{x}$: 3,25)' ve 'kitapta yayınevine ait diğer kitap bilgilerinin yer alması ($\overline{x}$: 2,70)' olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarındaki İçerik Beklentilerine Yönelik Bulgular

Kitaplar hakkındaki içerik ifadeleri	n	$\overline{x}$	ss.
Bölümlerde zengin resim ve görsellerin yer alması	147	**4,30**	,969
Açıklanan konuyla ilgili zengin tabloların bulunması	147	4,25	,828
Kapakta kitabın içeriği hakkında görsel resimlerin yer alması	147	4,08	,950
Kapakta kitabın içeriği hakkında bilginin yer alması	147	4,06	,945
Bölüm sonlarında konu ile ilgili soruların yer alması	147	3,91	1,207
Özet ve önsözün yer alması	147	3,84	1,089
Çeşitli ek bilgilerin veya eklerin yer alması	147	3,60	1,095
Kitapta yazar/lar hakkında bilgilerin yer alması	147	3,59	1,102
Yazarların iletişim bilgilerinin yer alması	147	3,38	1,212
Yazar/ların görev yaptığı kurum bilgilerinin yer alması	147	3,32	1,177
Yazar/lara ait diğer kitap bilgilerinin yer alması	147	3,32	1,222
Baskı sayı bilgilerinin yer alması	147	3,31	1,146
Kitapevi ile ilgili bilgilerin yer alması	147	3,25	1,209
Yayınevine ait diğer kitap bilgilerinin yer alması	147	**2,70**	1,381

Ölçek Derecesi: 1-'Çok Önemsiz', 2-'Önemsiz', 3-'Fikrim Yok', 4-'Önemli', 5-'Çok Önemli'

Turizm Ders Kitaplarında İnovasyonel Olarak Uygulanabilecek Faaliyetler

Bulgular kısmının bu bölümünde öğrencilerle gerçekleştirilen mülakat sonucunda, turizm ders kitapları açısından inovasyonel olduğu düşünülen uygulamalar ortaya konularak, kitaplarda gerçekleştirilecek bu uygulamalara yönelik öğrencilerin beklenti düzeyleri tespit edilmiştir. Öğrencilerle yapılan mülakat sonucunda, turizm ders kitaplarıyla ilgili dört özelliğin inovasyonel olabileceği belirlenmiştir. Bu özellikler ise 'kitabın e-kitap olarak kullanılabilme imkanının bulunması', 'konuların daha iyi anlaşılabilmesi için *powerpoint* sunum imkanının bulunması' ve 'kitabın *powerpoint* sunumuna kolay erişim imkanının olmasıdır'. Turizm kitaplarında inovasyonel olarak uygulanabileceği düşünülen diğer bir özellik ise 'anlatılan konu ile ilgili örnek olay veya problem çözümlerine yer verilmesidir'. Aslında bu uygulama, turizm kitaplarında bulunuyor gibi görünmesine rağmen, yazarlar tarafından incelenen yirmi kitabın sadece birisinde, böyle bir uygulamanın gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin turizm ders kitaplarında inovasyonel olarak belirlenen kitap özelliklerine yönelik beklentilerini gösteren bulgular tablo 4'de verilmiştir. İlgili tabloya göre turizm ders kitaplarının 'e-kitap olarak kullanılabilmesi ($\overline{x}$: 4,40)' öğrencilerin en yüksek düzeyde beklediği inovasyonel uygulamadır. Bununla birlikte 'anlatılan konu ile ilgili örnek olay veya problem çözümlerine yer verilmesi ($\overline{x}$: 4,31)', 'kitaplarda anlatılan konuların daha iyi anlaşılabilmesi için power point sunum imkanının olması ($\overline{x}$: 4,10)' ve 'bu sunuma öğrencilerin kolayca erişebilme imkanının olması ($\overline{x}$: 3,91)', öğrencilerin turizm ders kitaplarından üst düzeyde beklediği diğer inovasyonel faaliyetlerdir.

Tablo 4: Turizm Ders Kitaplarında İnovasyonel Olarak Kullabılabilecek Faaliyetlere Yönelik Öğrenci Beklentileri

İfadeler	n	$\overline{x}$	ss
Kitabın e-kitap olarak kullanılabilme imkânının bulunması	147	**4,40**	,844
Anlatılan konu ile ilgili örnek olay veya problem çözümlerine yer verilmesi	147	4,31	,882
Konuların daha iyi anlaşılabilmesi için Powerpoint sunum imkânının yer alması	147	4,10	,933
Kitabın Powerpoint sunumuna kolay erişim imkânının olması	147	3,91	,950

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ders kitaplarından beklentileri ile kitaplarda kullanılabilecek inovasyon uygulamalarının neler olabileceği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin turizm ders kitaplarına yönelik beklentileri, fiziksel ve kitap içeriğine yönelik beklentiler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılırken, araştırmada turizm ders kitaplarına yönelik dört farklı inovasyonel kitap özelliği geliştirilmiştir. Tespit edilen bulgular göz önüne alındığında, lisans düzeyinde yazılması düşünülen turizm ders kitaplarının hazırlanmasında akademisyenlere çeşitli öneriler sunulabilir.

İnovasyonel faaliyetler diğer tüm hizmetlerde olduğu gibi turizm ders kitaplarında da son derece önemli faaliyetlerdir. Bu nedenle turizm alanında hazırlanacak ders kitaplarının e-kitap olarak kullanılabilmesinin önemli bir uygulama olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte turizm ders kitaplarında anlatılan konuların *powerpoint* sunularının bulunması ve bu sunulara öğrencilerin kolayca erişebilme imkanına sahip olması, turizm ders kitabı hazırlamayı düşünen akademisyenlere sunulabilecek önerilerdir. Anlatılan konu ile ilgili örnek olay veya problem çözümlerinin ders kitaplarında yer alması, turizm alanında ders kitabı hazırlamayı düşünen akademisyenlere sunulabilecek diğer bir öneridir.

Turizm ders kitabı hazırlamayı planlayan akademisyenlere sunulabilecek diğer öneriler ise kitapların fiziksel özelliği ile ilgilidir. Hazırlanacak ders kitaplarında sayfa sayısı, konu içeriğine göre 100-149 veya 150-199 sayfa arasında olmalı ve kitap, en ideal dört bölüme sahip olmalıdır. Ders kitabında bulunan her bir bölüm ise 30-44 sayfa arasında olmalıdır. Kitapların basımında beyaz kağıt tercih edilmeli ve yazı tipi olarak '*Times New Roman*' formatı seçilmelidir. Hazırlanacak ders kitabında parantez içi alıntılama yöntemi, akademisyenlere önerilebilecek diğer bir fiziksel ders kitap özelliğidir. Ders kitaplarının fiyatları, aile desteği dışında herhangi bir geliri olmayan öğrenciler açısından son derece önemli bir şekilde göz önünde bulundurdukları bir konudur. Bu nedenle turizm alanında hazırlanacak ders kitabının fiyatı 11-20 TL arasında olması tercih edilmelidir.

Turizm ders kitabı hazırlamayı planlayan akademisyenlere sunulabilecek diğer öneriler ise, hazırlanacak ders kitaplarının içerik özelliklerine yönelik önerilerdir. Hazırlanacak kitaplarda konuların daha iyi anlaşılabilmesi ve akılda daha uzun süre kalabilmesi için zengin içerikte resimler, görsel-

ler ve tablolar yer almalıdır. Kitabın kapağı öğrenciler açısından önemli görülen unsurlardan birisi olduğu bu araştırma kapsamında tespit edilen bulgudur. Bu kapsamda akademisyenler, kitabın kapağında kitabın içeriği hakkında görsel resimlere yer vermeli ve kapakta kitabın içeriği hakkında çeşitli bilgiler sunmalıdır. Kitapların bölüm sonlarında konu ile ilgili sorular bulunmalı ve hazırlanacak kitapta özenle hazırlanmış özet ve önsöz bölümleri yer almalıdır. Turizm ders kitaplarında öğrencilerin önemli gördüğü diğer bir bilgi ise anlatılan konularla ilgili ek bilgiler veya eklerin yer almasıdır. Turizm alanında görev yapan akademisyenler, hazırlayacakları kitaplarda anlatılan konu ile ilgili gerekli ve yeterli içerikte ek bilgileri kitaplarında bulundurması gerekmektedir. Öte yandan hazırlanan kitaplarda yazarlar hakkında bilgiler, yazarların iletişim bilgileri ve varsa sahip olunan diğer kitaplara yönelik bilgiler, turizm alanında hazırlanacak ders kitaplarında bulundurulması önerilebilecek diğer içerik özellikleridir.

Yapılan bu araştırmanın sınırlılığını, örneklem seçiminde sadece Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin araştırmaya dahil edilip, lisans düzeyinde diğer okullarda turizm eğitimi alan öğrencilerin ise araştırmaya dahil edilmemesi oluşturur. Öte yandan bu alanda yapılacak olan araştırmalar için çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırmada geliştirilen anket formu başka bir araştırmada kullanılarak daha geniş örneklem kitlesi üzerine uygulanabilir. Yapılacak bir araştırmada ön lisans veya ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin başka ders kitaplarından beklentileri ortaya konulabilir. Yine yapılacak başka bir araştırmada, her üç aşamada turizm eğitimi (lise, önlisans ve lisans) alan öğrencilerin, turizm ders kitaplarından beklentileri tespit edilerek, bu kitaplara yönelik beklenti farklılıkları veya kitaplarda kullanılabilecek inovasyonel uygulamaların neler olabileceği ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Aldebert, B., Dang, R.J. and Longhi, C. (2011), "Innovation in The Tourism Industry: The case of Tourism@", *Tourism Management*, 32(5): 1204-1213.

Bayraç, H. N. (2003), "Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 41-62.

Çetin, Ş. (2005), "Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 153-169.

Decelle, X. (2004). A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism, [URL: http://www.oecd.org/industry/tourism/34267921.pdf] (Erişim 8 Ağustos 2013).

Erdinç, S. B. ve Yılmaz, G. (2012), "Günümüzde Turizm Eğitiminin Yükseköğretim İçerisindeki Yeri", *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17-19 Ekim, Ankara, 1-31.

EU, (2006), "Innovation in Tourism How to Create A Tourism Learning Area", *Office for Official Publications of the European Communities*, Printed on White Chlorine-Free Paper, Belgium.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008), *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hall, C. M. (2009), "Innovation and Tourism Policy in Australia and New Zealand: Never The Twain Shall Meet?", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1): 2-18.

Hjalager, A.-M. (2002), "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism", *Tourism Management*, 23: 465–474.

Hjalager, A.-M., (2010), "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management*, 31(1): 1-12.

Giritlioglu, I., Koroglu, O., Avcikurt, C. and Koroglu, A. (2013), "An Investigation of Published Lesson Books Towards Tourism Education In Turkey", *World Conference of Educational Sciences*, (accepted notification).

Güngör, G. ve Göksu, A. (2013), *Kamu İnovasyon Uygulaması: Türkiye Örneği*, [URL: http://isites2013.com/ISITES2013/papers/ISITES13246.pdf] (Erişim Tarihi 10 Temmuz 2013).

Kozak, M. A. (2009), "Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 1-20.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yaygın Eğitim Faaliyetleri, [URL: http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,13201/yaygin-egitim-faaliyetleri.html] (Erişim Tarihi 11 Ağustos 2013).

Liburd, J. and Hjalager, A. M. (2011), "Valuing Open Innovation Environments in Tourism Education and Research: The Case of INNOTOUR", *BEST EN Conference proce-*

edings, [URL: http://www.besteducationnetwork.org/ttix/pdf/LiburdHjalager.pdf] (Erişim 10 Temmuz 2013).

Milli Eğitim Bakanlığı (2013*), Millî Eğitim İstatistikleri*, [URL:http://sgb.meb.gov.tr /istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2012_2013.pdf] (Erişim Tarihi 10 Ağustos 2013).

Okumus, F. and Yagci, Ö. (2005), "Tourism Higher Education in Turkey", *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1-2): 89-116.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011), "KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 58-73.

Öztemel, E. (2011), "Yükseköğretim Kurumlarında Araştırma ve İnovasyon Kültürünün Oluşturulması", *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*, 27-29 Mayıs, 834-842.

Quimei, F. (2007), "Conformity of Tourism Education and Constructing Innovative Education Patterns", *Canadian Social Science*, 3(2): 31-33.

Saka, A. ve Akdeniz A.R. (2006), "Genetik Konusunda Bilgisayar Destekli Materyal Geliştirilmesi ve 5e Modeline Göre Uygulanması", *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 5(1): 129-141.

Tayşir, E. A. (2010), "Bir İşletmenin Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği", *Öneri Dergisi*, 9(34): 163-172.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005), "Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 11-32.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi (2007), [URL:http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html] (Erişim Tarihi 10 Ağustos 2013).

HAREKET TEMELLİ İŞLEMLER TEKNOLOJİSİNİN TURİZM EĞTİMİNDE KULLANIMI: MICROSOFT KINECT İLE YİYECEK İÇECEK SERVİSİ DERSİ UYGULAMA ÖRNEĞİ

İbrahim Akın ÖZEN
Okt., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
akinozen@gmail.com

Duygu EREN
Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
deren@nevsehir.edu.tr

ÖZET

İletişim ve teknolojide yaşanan hızlı değişim hayatımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu teknolojik gelişmeler geleneksel eğitim anlayışını da değiştirmektedir. Eğitimde etkin olarak kullanılan teknolojilerden birisi Bilgisayar Destekli Eğitimdir (BDE). BDE, öğretimsel içerik veya faaliyetlerin bilgisayar yoluyla aktarılmasıdır. BDE kapsamında insan vücudunun hareketleriyle bilgisayarlarla etkileşim kurulabilmeyi sağlayan teknolojilere "Hareket Temelli İşlemler" teknolojisi denilmektedir. Bu çalışmada, hareket temelli işlemler teknolojisi Microsoft Kinect cihazı kullanılarak, el hareketlerini (sağ el) tanıyan doğal etkileşimli bir ders içeriği oluşturulmuştur. Sonuçta, hareket temelli işlemler teknolojisinin geleneksel sınıflarda eğitim aracı olarak kullanılmasının mümkün olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, bilgisayar destekli eğitim, hareket temelli işlemler teknolojisi, Kinect.

GİRİŞ

Günümüzde iletişimi ve teknolojide çok hızlı bir değişim yaşanmaktır. Söz konusu değişim her alanda karşımıza çıkmakta ve hayatımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Bilim ve teknolojinin bu denli etkin olduğu günümüzde, çağın gerektirdiği niteliklerde bireyler yetiştirmenin ve öğrenme-öğretme süreçlerinin daha verimli kılınmasının bir yolu, teknoloji ile eğitimin bütünleştirilmesini sağlamaktan geçmektedir.

Eğitimde etkin olarak kullanılan teknolojilerden birisi Bilgisayar Destekli Eğitimdir (BDE). BDE, öğretimsel içerik veya faaliyetlerin bilgisayar yoluyla aktarılmasıdır. Geleneksel eğitimde bilgisayarlar materyal geliştirmede kullanabilen bir araç olabilirken, BDE'de bilgisayar bir öğretici, bir alıştırma yaptırıcı, bir uygulatıcı veya bir olayın benzerini canlandırıcı olarak kullanılmaktadır (*Türkiye Bilişim Kurultayı İnternet Sitesi).* Dolayısıyla BDE, "öğrencinin bir bilgisayar başında, öğrencilerin gösterebile-

cekleri türlü tepkiler gözönünde bulundurularak hazırlanmış bir ders yazılımı ile karşılıklı etkileşimde bulunarak kendi öğrenme hızına göre kullanabildiği öğretim türü, bu soruna ilişkin uygulama ve araştırma alanı" olarak tanımlanmaktadır (Köksal 1981: 28 aktaran Arslan, 2003). Yapılan araştırmalar, geleneksel eğitim yöntemleriyle kıyaslandığında bilgisayar destekli eğitimde sağlanan başarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Çekbaş, Yaka, Yıldırım ve Savran 2003; Chang, 2002; Hacker and Sova, 1998). Ayrıca, bilgisayar destekli eğitimin öğrencilerde üst düzey düşünme becerilerinin gelişmesini sağladığı ve öğrencilerin ezberden çok kavrayarak öğrendiği görülmüştür (Renshaw and Taylor, 2000). Bu nedenle eğitimin bilgisayar teknolojisi ile görsel ve uygulamalı olarak desteklenmesi, bireyin bilgileri hafızasında grafiksel ve sembolik temsil biçimleri dâhilinde depolamasını sağlayacak, böylece bilgi hafızada çift yönlü ve çift boyutlu olarak depolanarak hem öğrenmeyi daha anlamlı hale getirecek hem de bilginin uzun süreli depolamasını sağlayacaktır (Çekbaş, Yaka, Yıldırım ve Savran 2003).

Bu çalışmanın amacı, hareket temelli işlemler teknolojisi Microsoft Kinect cihazı ile el hareketlerini (sağ el) tanıyan doğal etkileşimli bir ders içeriği oluşturmaktır. Bu amaçla, çalışmada bilgisayar destekli eğitimin ve insan-bilgisayar etkileşiminin yeni bir formu olan hareket temelli işlemler teknolojisi Microsoft Kinect cihazı kullanılarak, el hareketlerini (sağ el) tanıyan doğal etkileşimli bir ders içeriği oluşturulacaktır. Oluşturulacak içerik Turizm Eğitimi veren Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksekokullarının müfredatında yer alan "Yiyecek İçecek Servisi" dersinin "Kuver Açma" konusunu kapsamaktadır. Hazırlanacak ders içeriği öğrenciler tarafından bilgisayar ve projeksiyon destekli sınıf ortamlarında öğretim ve öğrenme süreçlerinde uygulanabilecektir. Çalışma ile öğretim ve öğrenmenin etkileşimli, eğlenceli, sanal gerçeklik sağlanarak ve işbirlikçi bir ortamda gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Bu sayede kalıcı öğrenme oluşturulabilecektir.

HAREKET TEMELLİ İŞLEMLER TEKNOLOJİSİ VE EĞİTİMDE KULLANILMASI

Hareket temelli işlemler teknolojisinin tarihsel süreci incelendiğinde 1963 yılında Ivab Sutherland tarafından geliştirilen Sketchpad'in bu alanda bir kilometre taşı olduğu görülmektedir. Sketchpad ile bilgisayar tarafından üretilmiş üç boyutlu bir resim ilk kez bilgisayar içinde bilgi modeline

bağlı bir ekrana aktarılmıştır. Bu programda ışıklı bir kalem yardımıyla bilgisayar ekranına çizilen çizginin daha sonra istenildiği şekilde hareket ettirilebilmesi de mümkün olmuştur. Hareket temelli yüzey teknolojilerinde Sketchpad'in geliştirilmesinden bu yana çalışmalar devam etmiştir (Küçük, Göktaş ve Aydemir, 2012).

İnsan bilgisayar etkileşiminde geliştirilen cihaz ve uygulamalarda sağlanan gelişmeler sayesinde etkileşim kalem, fare ve klavye gibi çevresel birimlerle sınırlı düzeyde kalmaktan kurtulmuştur. Etkileşimin herhangi bir aygıtla değil de doğrudan vücut hareketleriyle gerçekleştirilmesi insan bilgisayar etkileşimini sağlamada etkili bir yöntem olarak kabul görmektedir (Garg, Aggarwal ve Sofat, 2009). İnsan vücudunun hareketleriyle bilgisayarlarla etkileşim kurulabilmeyi sağlayan teknolojilere "Hareket Temelli İşlemler" teknolojisi denilmektedir (Küçük, Göktaş ve Aydemir, 2012). Başka bir deyişle hareket temelli işlemler klavye ve fare ile kontrol edilen bilgisayarların yeni girdi cihazları vasıtasıyla vücut hareketleriyle kontrol edilebilmesidir (Johnson, Smith, Willis, Levine and Haywood, 2011) ya da tamamen insan vücut hareketlerinin algılanıp, bilgisayar destekli yapıların kontrol edilebilmesidir (Yüksel, 2013). Hareket temelli işlemler, bir sensör modülü ve hareket şekillerini tanıyan ve sınıflandıran bir yapay sinir ağı algoritmasından oluşur. Dolayısıyla, vücut hareketleriyle verilen sinyaller kamera ve sensörler aracılığıyla algılanarak bilgisayar kontrol edilebilmektedir (Jung ve Cha, 2010).

Hareket temelli teknolojilerin kullanım kolaylığı üzerine 22-28 yaş arası yaklaşık 170 *XBOX 360* kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmada hareket temelli etkileşimin avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Yan ve Aimaiti, 2011):

Basit, kullanışlı ve ilginç kullanıcı arabirimi sağlar ve insan bilgisayar etkileşimi ortamında daha fazla özgürlük ihtiyacını karşılar.

Bilişsel ve psikolojik açıdan, kullanımının kolay anlaşılır olması

İnsan bilgisayar etkileşimini daha doğal hale getirir.

Olayları hissetme ve hızlı erişim sağlaması.

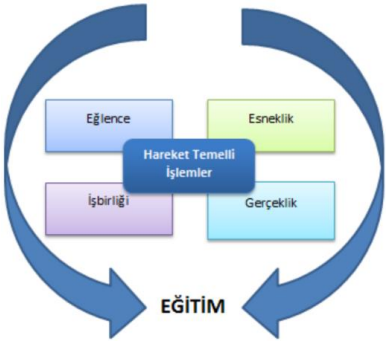
İnsan beden dilini algılayarak insan bilgisayar arasında köprü oluşturabilmektedir.

Hareket temelli işlemler teknolojisinin bütün bu üstünlüklerini göz önünde bulunduran günümüzün dev teknoloji firmaları insan bilgisayar etkileşiminin üst düzeyde olduğu cihazlar geliştirmişlerdir. Örneğin; *Microsoft Surface, Apple'*ın *iOS* cihazları (*iPad, iPhone ve iPod Touch*) dokunmatik ekranlarla insan bilgisayar etkileşimini gerçekleştirmektedir. Nintendo Wii ve Microsoft Kinect gibi sistemler mevcut sistemlerden daha fazla etkileşim sağlayarak insan vücut hareketlerini, seslerini fiziksel hareketleri algılayıp yorumlama kapasitesine erişmişlerdir.

Hareket temelli işlemler eğlence, özellikle oyunlarda etkili bir şekilde kullanılırken, eğitim alanındaki uygulamaların yeterli olmadığı görülmektedir. Ancak, *New Media Consortium*'un (NMC) Yükseköğrenimde Yeni Teknolojilerin Kullanımı konusundaki 2013 Ufuk Raporuna göre hareket temelli teknolojilerin gelecek 5 yıl içerisinde eğitim alanında etkili bir şekilde kullanılacağı belirtilmiştir (Johnson, Adams ve Cummins, 2012).

Hareket temelli işlemler teknolojisi Kinect ile geliştirilen uygulamaların sınıf ortamında eğlence, esneklik, işbirliği ve gerçeklik (Küçük, Aydemir ve Göktaş, 2011) oluşturduğu dikkate alınırsa eğitim alanında etkili bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca, Mei ve Hsu ders planları ve etkileşimleri dikkatle tasarlanmış ise, Kinect kullanılarak ilginç etkileşimler oluşturarak eğlenceli sınıf ortamlarının oluşturulabileceğini ve bunun öğrencilerin motivasyonlarını artıracağını belirmiştir. Ayrıca uygun yazılımlarla öğrencilerin Kinect üzerinde uygulamalar geliştirerek bir öğrenme aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır (Hsu, 2011). HTİ teknolojisinin eğitim ortamlarına katkıları Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: HTİ eğitim ortamlarına katkıları



Kaynak: Küçük, Göktaş ve Aydemir (2012: 148)

Hareket temelli işlemler teknolojisiyle gerçekleştirilen uygulamalar gerçeklik duygusunu artırarak öğrencilerin eğlenerek öğrenmesini sağlamada ve motivasyonlarını artırmada etkili olabilir. Bu teknolojiyle gerçekleştirilecek uygulamaların grup çalışmasını destekleyerek öğrencileri işbirliğine teşvik edebilir. Ayrıca eğitim ortamlarına esnek bir yapı kazandırarak öğrencileri zaman ve mekân bakımından özgürleştirme noktasında da etkili olacağı düşünülmektedir (Küçük, Göktaş ve Aydemir,2012).

MİCROSOFT KINECT TEKNİK TANITIM

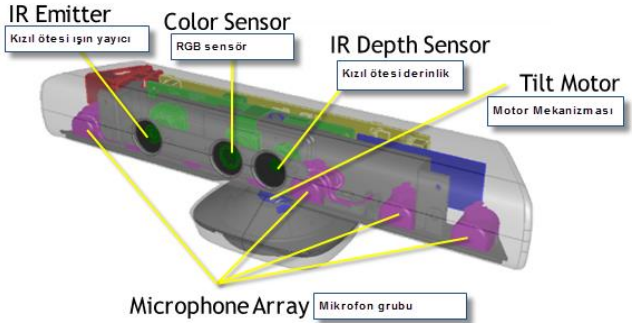
Kinect ya da *Project Natal*, *Microsoft* firmasının, *Xbox 360* platformu için geliştirdiği ve herhangi bir kontrolör olmadan oyun oynama imkânı veren yedinci nesil oyun konsoludur. Yedinci nesil oyun konsolları22 Kasım 2005 tarihinde *Microsoft* firmasının *Xbox 360* model cihazını piyasaya sürmesi ile başlamıştır. Bu süreci 11 Kasım 2006 yılında Sony firmasının *Playstation 3* cihazı ve 19 Kasım 2006 yılında *Nintendo* firmasının *Wii* cihazı takip etmiştir (Xbox 360).

Yedinci nesil oyun konsollarının önemli özellikleri, 1080p HD çözünürlük sağlaması (*Xbox 360* ve *PS3*), bluray medya (*Playstation 3*), kablosuz kumanda ile kontrol edilebilmesi (*Wii, Xbox 360, Playstation 3*) ve harekete duyarlı kontrol sağlaması olarak sıralanabilir (*Xbox 360*).

Kinect Teknik Yapısı

Kinect teknik olarak incelendiğinde RGB kamera, üç boyutlu derinlik sensörleri, 4 adet hassas mikrofon grubu ve motor mekanizmasından oluştuğu görülmektedir.

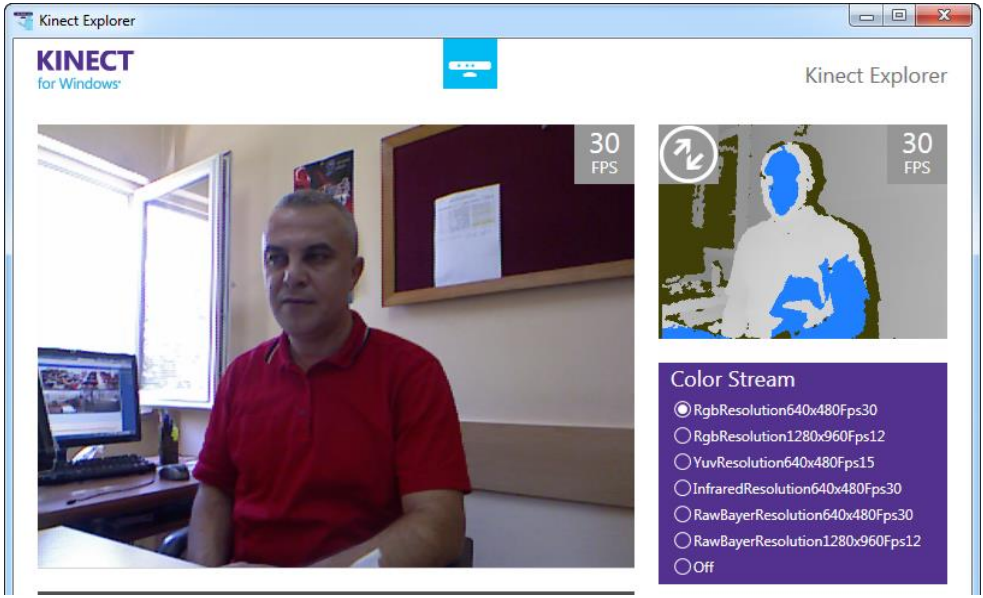
Şekil 2: Kinect cihaz bileşenleri



Kaynak: What is Kinecting for Windows? İnternet Sitesi, 2013.

RGB Kamera: Şekil 2'de yer alan RGB sensör 1280 x 960 çözünürlüğünde bir RGB fotoğraf makinesi olarak çalışmaktadır. Çözünürlüğe bağlı olarak saniyede 12 ile 30 arasında fotoğraf çekerek uygulamalara iletmektedir (Smisek, Jancosek and Pajdla, 2011). Şekil 3'de Kinect Explorer ile çekilen resim yer almaktadır.

Şekil 3: Rgb sensör resim algılama.

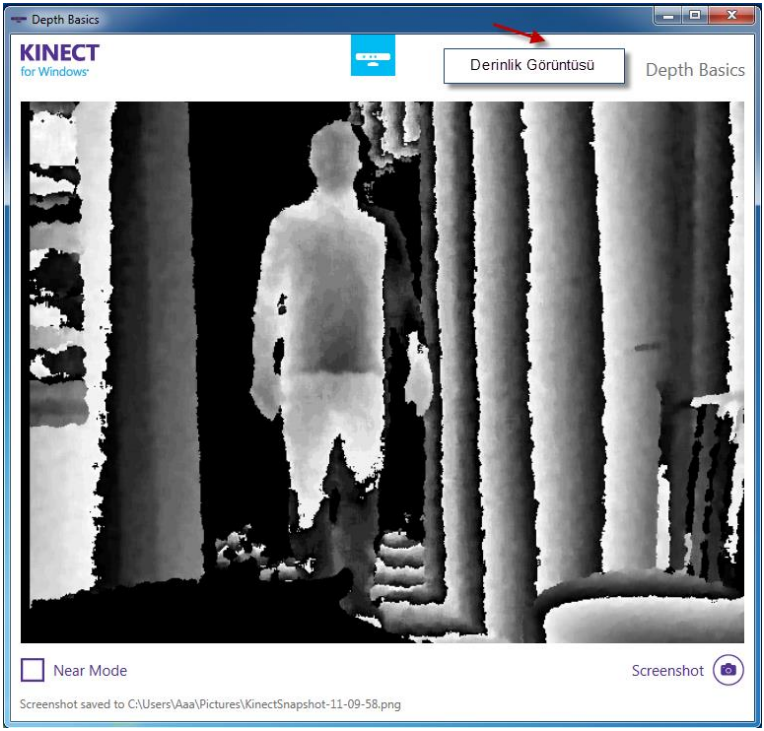


Üç Boyutlu Derinlik Sensörleri: Üç boyutlu derinlik sensörleri, kızılötesi (ir) verici sensörü (sol) ve üç boyutlu kızılötesi (ır) derinlik algılayıcı sensörü (sağ)olmak üzere iki sensörden oluşur.

Kızılötesi (ir) verici sensörü (sol): Sensörün baktığı yöne doğru lazer taraması yaparak 80*60 piksel, 320*240 piksel veya 640*480 piksel çözünürlükte saniyede 30 kare olmak üzere üç farklı derinlik görüntüsünü, 16 bit derinlik bilgisiyle alınabilmektedir. Derinlik verisi milimetre cinsinden ifade edilmektedir. Aynı anda altı farklı kişinin takibini yapabilen sensör ancak bu altı kişiden yalnız ikisi üzerinde işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Umut Erkal İnternet Sitesi, 2013).

Üç boyutlu kızılötesi (ır) derinlik algılayıcı sensörü (sağ): Kızılötesi lazer vericinin gönderdiği ışınların objeye çarpıp geri dönme hızını hesaplayarak 640 x 480 nokta için mesafe bilgisi vermektedir. Şekil 4'de kinect derinlik görüntüsü çekilmiştir.

Şekil 4: Kinect derinlik görüntüsü.



Microfon grubu: Cihazın alt tarafına yerleştirilmiş 4 adet mikrofon dizisi bulunmaktadır. 24 bitlik ses algılama bilgisiyle işlem yapılabilmektedir. İdeal ses algılama mesafesi ise 1 metre ve 3 metre arasında değişmektedir. Bu mikrofonlar en iyi ses kalitesini yakalamak ve sesin geldiği açıyı belirlemek için Kinect'in altına mesafeli olarak dizilmiş ve cihaza geniş şeklini vermiştir.

Motor mekanizması: Sensöre dikey hareket yeteneği kazandıran mekanizma, basit bir DC motordan oluşmaktadır. Yazılım aracılığıyla Kinect'i +/- 27 derece hareket ettirebilmektedir. Kinect'in içerisindeki ivme sensörü, yerçekiminin uyguladığı kuvveti ölçerek sensörün anlık duruş açısını belirler. Bu sayede eğimli yüzeylerde bile Kinect'in istenilen açıya bakması sağlanabilmektedir.

Kinect Sensör Çalışma Prensipleri

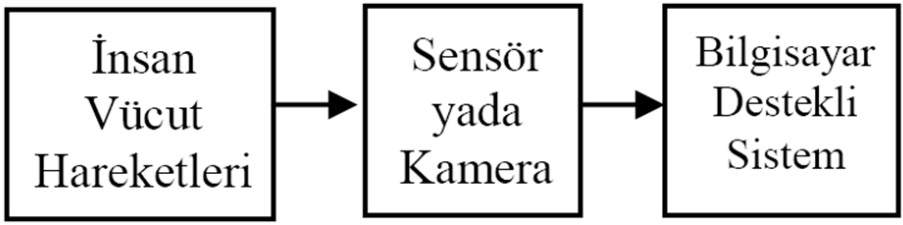
Kinect uygulamaları yönetmek için iki temel girdi kullanmaktadır: Birincisi kızıl ötesi vericiden gönderilen ışının geri dönüş bilgisi ile oluşturu-

lan derinlik görüntüsünü işleyerek iskelet yapısını tanımlaması. Bir diğeri ise dört adet çok hassas mikrofon dizisi ile elde edilen ses girdisi ile ses kaydı yapılabilmesi ve sesin geldiği açıyı algılayabilmesidir.

Kinect ile iskelet yapısı tanımlama: Kinect, üzerinde Ir verici sensörüyle 47 derece dikey ve 57 derece yatay alanda kızıl ötesi tarama yaparak etrafında bulunan cisimlerin uzaklıklarını hesaplamaktadır.

Ir verici sensör, görüş açısına sürekli lazer ışını göndermekte ve ışığın yansıma hızını hesaplayarak derinlik görüntüsüne ulaşmaktadır. Bu görüntüde yakaladığı en basit insan şekline ise içerisinde bulundurduğu görüntü işleme algoritmasıyla bir iskelet sistemi oluşturmaktadır.

Şekil 5: Kinect iskelet tanımlama sistemi



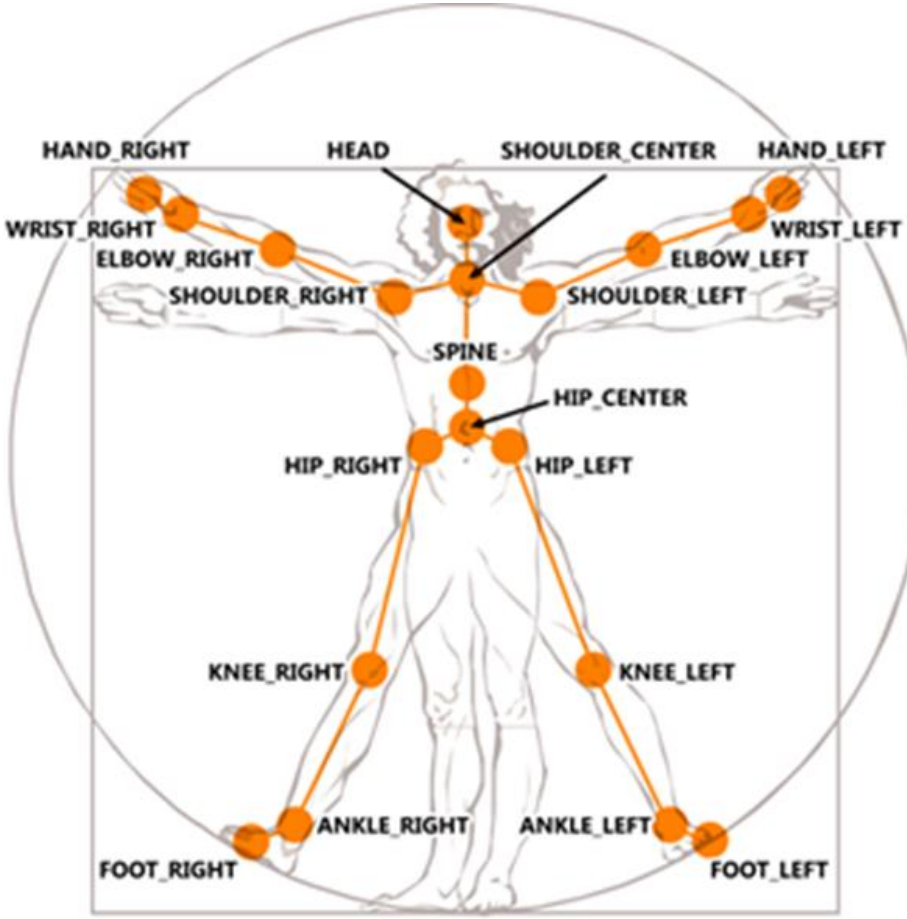
Kaynak: Yüksel, 2013:

Kinect'e dahil olan bu özel yazılımda insanın yapabileceği milyonlarca hareket ve bulunabileceği milyonlarca durum bulunmaktadır. Bu durumlar ve hareketler için özel kodlar içermektedir. Söz konusu olan bir durum, bu durumların içerisinde bulunursa (büyük ihtimal öyledir), özel kodları hemen bilgisayar sistemine yollamaya başlar.

Kinect, bir kişiye ait 20 eklem noktasını X, Y ve Z koordinatlarını bilgisayar ortamına aktarmaktadır. Aynı anda 6 kişiyi algılayabilen sensör bunlardan yalnızca 2 tanesinin bilgisini işleyebilmektedir.

Kinect' in iskelet algılamasındaki önemli hususlardan biri ise en etkin ve doğru ölçümleri algılamasını 1,2 metre ile 3,5 metre mesafesinde yapabilmesidir. Algılanan iskelet bilgisi, saniyede 30'a kadar tetiklenen olaylar ile uygulamamıza iletilir. İskelet bilgisi içerisinde bulunan eklem noktaları Şekil 6'da belirtilmiştir.

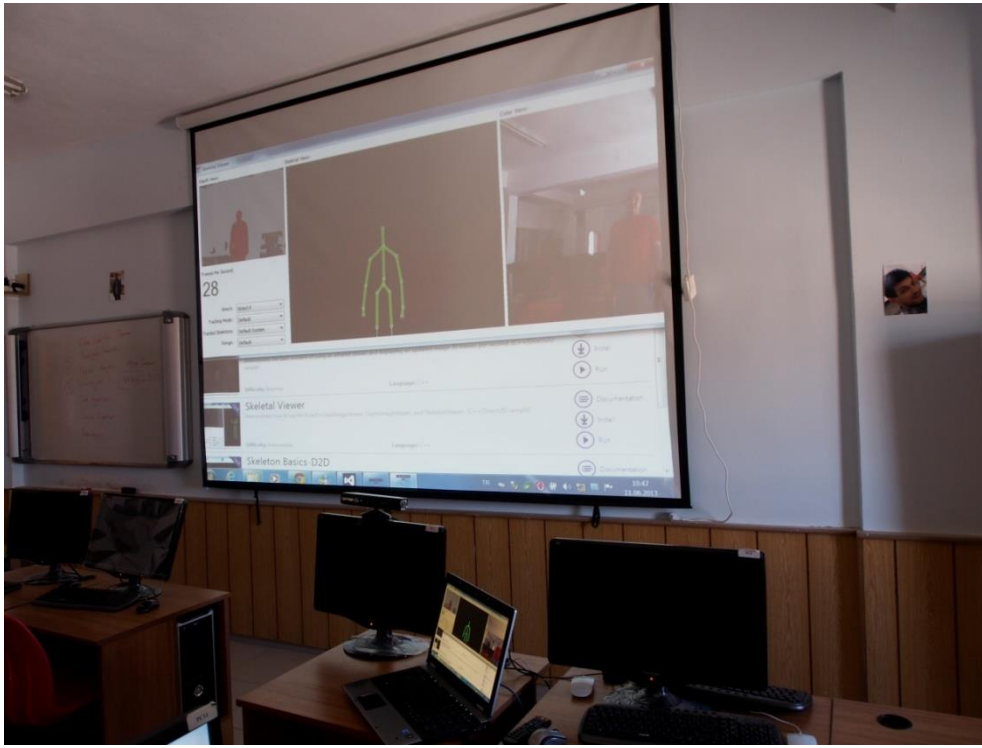
Şekil 6: Kinect insan iskeleti algılama noktaları



Kaynak: Microsoft İnternet Sitesi

Şekil 7'de Kinect explorer ile çekilmiş iskelet algılama yapısı görülmektedir.

Şekil 7: Kinect iskelet sistemi algılama görüntüsü.



Yiyecek İçecek Servisi Dersi Basit Kuver Atma Konusunun Kinect Kullanılarak Anlatımı

Bu bölümde Microsoft kinect kullanılarak sınıf içi eğitimde, kullanılmak üzere insan bilgisayar etkileşimli ders içeriği hazırlanacaktır. Hazırlanacak içerik sınıf içi bilgisayar destekli örenme ve öğretim sürecinde kullanılacaktır. Hazırlanacak içeriği öğretici veya öğrenciler sağ elini kullanarak kinect aracılığı ile yönetebilecektir.

Uygulamaya konu Yiyecek İçecek Servisi dersinin "Kuver Açma" konusunda yer alan kuver çeşitlerinden "Basit Kuver" ele alınarak ders içeriği oluşturulacaktır. Basit kuver oluşturma konusunda yer alan metal servis takımlarının (Bıçak, Çatal, Kaşık) ve bardakların kuverde yerlerine yerleştirilmesi işlemi için hareket algılamalı ders içeriği oluşturularak geleneksel sınıf ortamında öğretici ve öğrencilerin uygulaması sağlanacaktır.

Uygulama Sınıfı Donanım İhtiyacı

Sınıf ortamında yer alan PC ve PC'ye bağlı yansıtım cihazı bulunmaktadır. Yansıma alanının da yer alan PC bağlantılı kinect bulunmaktadır. Sınıf ortamında kullanılan PC teknik özellikleri aşağıdaki şekilde olmalıdır.

Donanım Özellikleri: Hp Intel Core 2 quad cpu 2.66 mhz, 8GB DDR3 SDRAM PC3-10600 (1.333 MHz), 500 gb hd, NvidiaGeForce 3G210 Grafik Kartı

Yazılım Özellikleri: Windows 7 işletim sistemi, Directx 11, Net 4.5, kinectsdk

Sınıf ortamında kullanılan projeksiyon cihazı teknik özellikleri

Viewsonic PJD6243 DLP, Konstrat Oranı : 3000:1, Sunum Mesafesi: 3-11 mt.

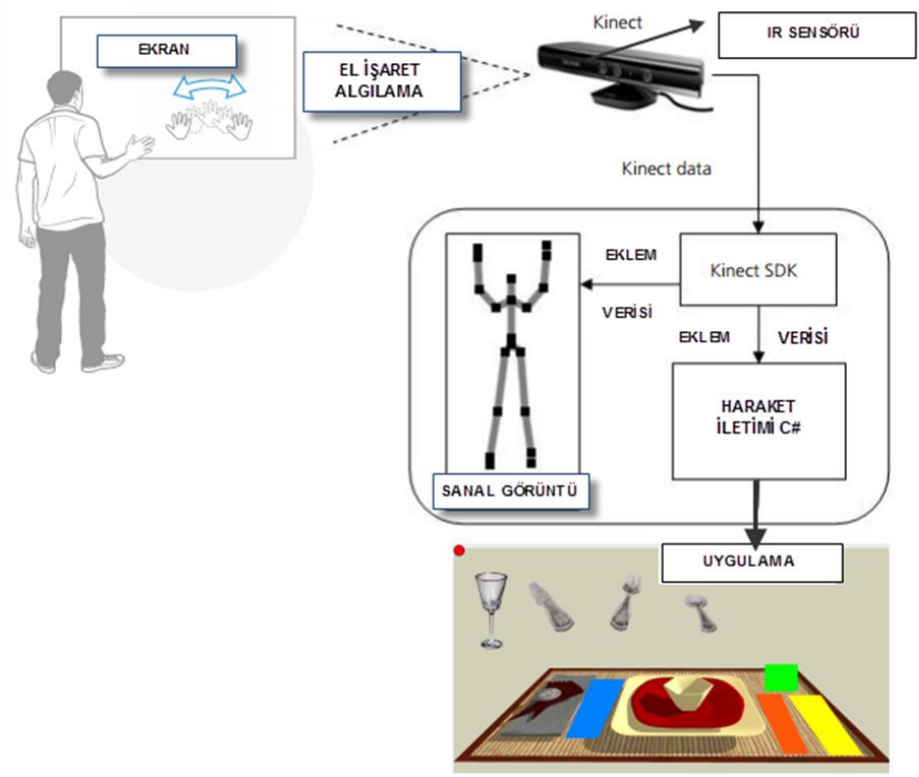
Uygulama Yazılım Geliştirme

Sistem Mimarisi: Windows 7 pro işletim sistemi üzerinde uygulama yazılımını geliştirmek için Microsoft Visual Studio Express 2012 platformu c# kodlaması kullanılmıştır.

Uygulama yazılımına başlamadan önce kinect'in sisteme tanıtılması ve uygulamada kullanılacak Microsoft kinect kütüphanelerinin yüklenmesi gerekmektedir. Bu işlemler için, *http://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/develop/developer-downloads.aspx* adresinden Kinect SDK (KinectSDK-v1.7-Setup.exe) dosyası indirip sisteme kurulmuştur. Böylece kinect cihazı sürücüleri yüklenerek sisteme tanımlanmıştır. Ayrıca Microsoft.Kinect kütüphanesi (Microsoft.kinect.dll) yüklenmiştir.

Performans ve görsellik açısından, kinect uygulamalarında WPF kullanımını tercih edilmiştir. Yeni oluşturacağımız WPF uygulamamızın proje referanslarına "C:\Program Files\Microsoft SDKs\Kinect\v1.5\Assemblies" klasöründe yer alan "Microsoft.Kinect.dll" dosyasını ekleyerek, Kinect özelliklerine uygulamadan erişilmesi sağlanmıştır.

Şekil 8: Uygulama veri akış diyagramı



Sistem Çalışma Prensipleri ve Kod Yapısı

Kullanıcı Kinect karşısında iken uygulama çalıştırıldığında *Windows_Loaded* olayı kinect'i başlatacaktır. Kinect üzerinde yer alan *IR* sensörü görüş açısına (57.5˚ yatay, 43,5˚ dikey) sürekli lazer ışını göndererek ortamı tarar. 3d derinlik algılayıcı sensör lazer ışığın yansıma hızını hesaplayarak derinlik görüntüsünü oluşturur. Sistem Kinect (*Microsoft.Kinect.dll*) kütüphanesindeki verilerle, görüntü işleme algoritmalarını karşılaştırarak iskelet yapısını oluşturur.

Hareket yumuşatma parametreleri (*TransformSmoothParameters*), eklem hareketleri algılanırken oluşabilen titremeleri filtreler ve daha düzgün hareketlere ulaşmamızı sağlar.

Bu yapılandırmadan sonra, Kinect her iskelet hareketi işlediğinde, "*_sensorAllFrameReady*" olayını tetikler. Tetiklenen eventin argümanları

aracılığıyla bu iskeletler arasından ilk algılananı seçerek, sağ el eklem verisine ulaşır.

Sağ el eklem bilgisinin X, Y ve Z koordinatlarını uygulamaya rapor eder. Kinect, her bir eklemin X ve Y koordinatını -1 ile 1 arasında double değer olarak raporlar. İlgili eklem, görüş açısının en solundayken -1, ortasındayken ara değerleri ve en sağındayken de 1 değerini alır. Z değeri ise eklemin Kinect'e kaç metre uzaklıkta olduğunu gösterir. Örneğin, "1.60245" değeri, sensörden 1.6 metre uzakta olduğumuzu gösterir.

Kinect aynı anda 1 ya da 2 kişinin eklem bilgisini tanımlayabilir. Algılanan Sağ el eklem bilgisi saniyeden 30'a kadar tetiklenen değişimlerle uygulamaya iletilir.

Uygulama bu verileri kullanarak sağ el eklem bilgisi ile uygulama ara yüzünde yer alan kırmızı nokta ile eşleştirir. Böylece sağ el hareket ettirildiğinde uygulamadaki kırmızı daire de hareket etmiş olur.

Şekil 9: Sağ el eklem bilgisi ile eşleşen kırmızı nokta.



Kırmızı nokta sahne üzerinde yer alan objeler üzerine getirildiğinde obje alınmakta ve ders içeriğinde önceden yerleri belirlenen renkteki konumlarına sürüklendiğide obje konumuna yerleşmektedir. Böylece kinect sayesinde sanal ortam ile temassız bir iletişim sağlanmaktadır. Obje yanlış konuma taşındığında sitem konumlandırma işlemini yapmamaktadır.

Obje konumları

Çatal sahnede mavi alana,

Bıçak sahnede turuncu alana,

Kaşık sarı alana,

Bardak yeşil alana, konumlandırılabilir.

Geliştirilen ders içeriği sınıf ortamında denenmiş nesneler sağ el kullanılarak uygun konumlarına yerleştirilmiştir. Şekil 10'da uygulama esnasında çekilen fotoğraf yer almaktadır.

Şekil 10: Sınıf içi uygulama resmi



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler bir yandan yeni eğitim ihtiyaçları yaratırken bir yandan da eğitim programlarına yeni fırsatlar sağlamaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak öğreticilerin öğrenenlere öğrenme ortamlarında bilgiyi sunum şekilleri ve kullandıkları teknolojik cihazlarda değişiklikler meydana gelmiştir.

Öğrenme ortamlarında bu teknolojilerin kullanımı, hem eğitimin çağın gereklerine olarak yürütülmesine, hem de bireylerin daha nitelikli yetişmesine imkân sağlamaktadır. Öğrenme ortamlarında en sık kullanılan teknolojilerin başında bilgisayar ve bilgisayar destekli cihazlar gelmektedir.

Etkileşimin herhangi bir aygıtla değil de doğal insan hareketleri ile yapılması insan bilgisayar etkileşimini sağlamada etkili bir yöntem olarak kabul görmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalara da Hareket temelli işlemler teknolojileri denilmektedir. Hareket temelli işlemler teknolojilerinin en önemli ara yüz aygıtı Microsoft firması tarafından geliştirilen daha çok oyunlarda kullanılan Kinect cihazıdır.

Bu çalışmada, hareket temelli işlem teknolojisinin yeni bir platformu olan Kinect cihazının yapısı incelenmiş ve kinectcihazı kullanılarak geleneksel sınıflarda ders içeriği uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulama sayesinde öğrenme ortamında öğreticiye içeriği sunum kolaylığı sağlanmış içerik insan etkileşiminin yeni bir formu denenmiştir.

Yapılan çalışmada Kinect teknolojisinin geleneksel sınıflarda eğitim aracı olarak kullanılmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzün dijital yerlileri olarak ifade edilen genç nüfusun yeni teknolojik gelişmelere hemen uyum sağlayabildiği düşünülürse HTİ teknolojilerinin sınıf ortamında kullanılması eğitim öğretime aşağıda belirtilen katkıları sağlaması mümkündür.

İçerik sunumlarında kolaylaştırıcı bir ara yüz sağlamaktadır.

Oyun yoluyla öğrenmeyi sağlayabilir.

Öğrencilerde motivasyonu artırabilir.

Esnek bir öğrenme ortamı oluşturabilir.

Birden fazla (maksimum altı) kullanıcı desteği olduğu düşünülürse işbirliği ortamı oluşturulabilir.

Eğlenerek öğrenme ortamları oluşturulabilir.

Öğrencilerin aktif olmasını sağlayabilir.

Özel eğitim amacıyla kullanılabilir.

Sınıf ortamında sanal gerçeklik ortamları sağlanabilir.

HTİ teknolojileri eğitim öğretim aracı olarak kullanılabileceği ortaya konulan bu çalışmada Microsoft Kinect cihazı akıllı tahtalara entegre edilerek daha pratik bir kullanım sağlanabilir. Böylece öğrenmeyi kolaylaştırıcı etkili ve etkileşimli sunumlar oluşturulabilir.

Günümüzde mesleki teknik eğitim alanında eğitimler labaratuvar ortamlarının yetersizliği nedeniyle daha çok teorik olarak yapılmaktadır. Kinect ile autocad entegrasyonu sağlandığında laboratuar ortamında yapılması tehlikeli ve pahalı olan uygulamalar pilotlar benzetişim yöntemiile öğrencilere sunulabilir.

Ancak, Microsof Kinect ile oluşturulacak uygulamaların bir takım zorlukları da bulunmaktadır. Kinect, dijital dünya ile iletişimimizde yeni bir bakış açısı oluştururken, yazılım geliştiriciler için birtakım yeni güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Farklı hareket tarzına sahip farklı kişilerin uygulamaları 3 boyutlu boşlukta kullanma girişimleri, sayısız hareket kombinasyonu anlamına gelmektedir. Bu kombinasyonların çeşitliliği, hareket yakalama ve uygulamaya iletmede hatalar oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, B. (2003),"Bilgisayar Destekli Eğitime Tabi Tutulan Ortaöğretim Öğrencileriyle Bu Süreçte Eğitici Olarak Rol Alan Öğretmenlerin BDE'e İlişkin Görüşleri", *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 2 (4): 67- 75.

Chang, C.Y. (2002),"Does- computer-assisted instruction + problem solving = improved science outcomes? A pioneerstudy", *The Journal of Educational Research*, 95(3): 143-150.

Çekbaş, Y. ,Yakar, H., Yıldırım, B. ve Savran, A. (2003),"Bilgisayar Destekli Eğitimin Öğrenciler Üzerine Etkisi", *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 2 (4): 76- 75.

Garg, P., Aggarwal, N., and Sofat, S. (2009), "Vision Based Hand Gesture Recognition". *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 49: 972-977.

Hacker, R. G., and Sova, B. (1998), "Initial Teacher Education: A Study of The Efficacy of Computer Mediated Course Ware Delivery in A Partnership Concept", *British Journal of Education Technology*, 29 (4): 333-341.

Hsu, H. J. (2011), *The Potential of Kinect as Interactive Educational Technology*. 2nd International Conference on Educationand Management Technology. (s. IPEDR vol.13). Singapore: IACSIT Press.

Johnson, L. A. (2013), *The NMC Horizon Report: 2012* Higher Education Edition. . Austin, Texas: NMC (New MadiaConcersium), [URL: www.nmc.org], (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013).

Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., and Haywood, K. (2011), *The 2011 Horizon Report.* Austin, Texas: The New Media Consortium.

Johnson, L., Adams, S., and Cummins, M. (2012), *The NMC Horizon Report: 2012 HigherEducation Edition.* Austin, Texas:The New Media Consortium.

Jung, Y., and Cha, B. (2010), "Gesture Recognition Based on Motion Inertial Sensors For Ubiquitous Interactive Game Contents", *IETE Technical Review, 27*(2), 158-166.

, [URL:http://www.kinectingforwindows.com/2012/09/05/an-overview-of-the-kinect-sensor/] (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013)

Köksal, A. (1981). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Küçük, S., Göktaş, Y. ve Aydemir, M. (2012), "Hareket Temelli İşlemler Teknolojisinin Eğitime Muhtemel Katkıları" *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 146-152.

Microsoft İnternet Sitesi, [URL: http://msdn.microsoft.com/en-us/library/hh438998.aspx] (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013)

Renshaw, C. E, and Taylor, H. A (2000), "The Educational Effectiveness of Computer-Based Instruction", *Computers and Geosciences*, 26(6): 677-682.

Smisek, J., Jancosek, M. and Pajdla, T. (2011), "3D with Kinect", *International Conference on Computer Vision Workshops*, 1154-1160, [URL:http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=06130380] (Erişim Tarihi 20 Ağustos 2013).

Türkiye Bilişim Derneği (2006), *Bilgi Yönetimi El Kitabı, Çalışma Grubu 4, 2005–2006 Dönemi Çalışması, Kamu-BİB Çalışma Grubu Kamu Bilişim Platformu VIII*, [URL: www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib12/diger/BG4-2006.doc] (Erişim Tarihi 28 Ağustos 2013).

Umut Erkal İnternet Sitesi, [URL: http://www.uerkal.com/category.aspx?cat=4] (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013)

Xbox 360. (2013), *Xbox 360*, [URL: http://tr.wikipedia.org/wiki/Xbox_360] (Erişim tarihi 10 Nisan 2013)

What is Kinecting for Windows?, [URL: http://www.kinectingforwindows.com/2012/09/05/an-overview-of-the-kinect-sensor] (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013).

Yan, X., and Aimaiti, N. (2011), "Gesture-Based Interaction and Implication For The Future". *Umea Universitet*, [URL: http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:437916/FULLTEXT01.pdf] (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2013)

Yüksel, H. (2013), "İnsan Hareketinin Algılanmasından Yeni Bir Teknoloji Platformu: Kinect", *Akademik Bilişim 2013,* Antalya: Akdeniz Üniversitesi,[URL:http://ab.org.tr/ab13/bildiri/258.pdf], (Erişim Tarihi 23 Ağustos 2013).

TÜRKİYE'DEKİ TURİZM EĞİTİMİNDE SON RAKAMSAL GELİŞMELER

Yasin BOYLU
Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
yasin@gazi.edu.tr

Emin ARSLAN
Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
eminarslan@gazi.edu.tr

ÖZET

İşletmeler açısından insan kaynağı seçiminde izlenmesi gereken plan ve stratejilerin oluşturulması hususunda doğru, güvenilir ve güncellenebilir veriler önem taşımaktadır. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayan ve sektörün beklentilerine cevap veren bir eğitim sisteminin geliştirilmesi noktasında turizm eğitimine ve istihdamına ait verilerin sürekli ve güvenilir bir biçimde toplanarak güncellenmesi gerekmektedir. Türkiye'de turizm eğitimindeki son rakamsal gelişmelerin değerlendirildiği bu araştırmada yıllar itibariyle turizm eğitimi alan öğrenci sayısında önemli miktarlarda artış olduğu göze çarpmaktadır. Öte yandan özellikle yükseköğretimde turizm eğitimi veren öğretim elemanı sayısındaki artışın, öğrenci sayısındaki artış karşısında yetersiz kaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, turizm, turizm eğitimi.

GİRİŞ

Turizm eğitiminin yapı ve sorunlarından genel olarak söz edilirken saptanan bulgulardan birisi; turizm sektörüne uygun nitelikte ve sayıda personel yetiştirilemediği, varolan turizm eğitim kurumlarının da bu ihtiyacı karşılamakta güçlükler yaşadığı yönündedir. (Christou, 1999; Eber, 2003; Maclaurin, 2005; Zhang ve Fan, 2005; Lo, 2005; Hind, 2006; Leslie ve Russel, 2006; Lin, 2006; Mayaka ve Akama, 2007).

Kuşkusuz bu konu, Türkiye için de geçerlidir ve ülkedeki turizm eğitiminin yapı ve sorunları üzerinde sıcak bir tartışma zemini oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Demirkol, 2002; Ünlüönen ve Boylu, 2005; Okumuş ve Yağcı, 2005; Avcı ve Boylu, 2006; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Olcay, 2008). Türkiye'de mevcut eğitim sisteminin iş yaşamının isteklerine yeterince duyarlı olmaması, iş hayatının ihtiyaçlarına beklenilen hızda ve çeşitlilikte cevap verememesi, eğitimin etkinliğini azaltan en önemli unsurdur. Meslek eğitiminin işgücü piyasasının taleplerine uygun nitelik ve nicelikte işgücü yetiştirememesi ve eğitim sonucu veri-

len belgelerin geçerliliklerinin tatmin edici ölçülere dayanmaması da (Demirezen, 2002), çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir. Ülkedeki turizm eğitim sisteminin; mevcut eğitim sistemi içerisinde hatırı sayılır bir yere sahip olması, çok yönlü bir değerlendirmeye tabi tutulmasını elzem kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki örgün turizm eğitimindeki rakamsal gelişmeleri konu edinmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2009: 956).

TÜRKİYE'DE ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ

Türkiye'deki mesleki eğitim sisteminin en önemli parçalarından birisi olan turizm eğitimine ilişkin faaliyetler, büyük ölçüde "planlı kalkınma dönemi" içerisinde başlamıştır. Ancak bu işin başlangıcı daha öncelere dayanmaktadır. 1890 yılına kadar turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili herhangi bir düzenleme söz konusu değilken, 29 Ekim 1890'da Osmanlı Devleti'nce "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname" yürürlüğe konulmuştur. Biraz yabancı dil bilen gayri müslimler, özel ve serbest bir meslek olarak tercüman rehberlik yapmışlardır. Cumhuriyet döneminde ise, 1925 yılında "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" çıkarılmış ve buna göre bir de yönetmelik yayımlanmıştır. Bu konuda görevlendirilmiş olan belediyeler, bu işe tam sahip çıkmadıkları için, bu kararname ile de istenilenler yapılamamıştır. Bu dönemden itibaren, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu turist rehberlerinin yetiştirilmesinde ve turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili yayınların hazırlanması ve yayımlanmasında önemli rol oynamıştır (Ünlüönen, 1993).

Ülkedeki turizm eğitimi faaliyetleri, 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleri ile devam etmiştir. Yine, İstanbul'da 1955 yılında ve İzmir'de 1960 yılında turist rehberliği kursları açılmıştır. Bunların yanında, "7334 Sayılı İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu" gereğince bir ihtisas kolu olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961–62 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılması, planlı dönemin hazırlık safhasında gerçekleşen gelişmelerdir (Ünlüönen ve Boylu, 2009:956).

"Planlı Kalkınma Dönemi" içerisinde ise, yine "otelcilik okulu" adıyla 1967–68 öğretim yılında İstanbul'da, 1975–76 öğretim yılında Kuşadası'nda okullar açılmış, bu okulların adı 1975 yılında "Otelcilik ve Turizm

Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir. 1984–85 öğretim yılında bir kısım derslerin öğretimini yabancı dille yapan "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri" açılmıştır. Bu okullar; 1975–76 öğretim yılında "resepsiyon", "servis" ve "mutfak" bölümleri olmak üzere, 1987–88 öğretim yılında "resepsiyon", "servis", "mutfak" ve "kat hizmetleri" olmak üzere, 1993–94 öğretim yılından itibaren "resepsiyon", "servis", "mutfak", "kat hizmetleri" ve "seyahat acenteciliği" bölümleri olmak üzere bölümlere ayrılmıştır. 2005–2006 öğretim yılından itibaren bu okulların yapısında önemli değişiklikler yapılarak "yeterliliğe dayalı modüler çerçeve öğretim programları" uygulamasına geçilmiştir. 04.12.2008 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından "Ortaöğretimde Okul Çeşitliliğinin Azaltılması" konulu genelge yayınlanmıştır. Buna göre Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nden "Anadolu" ismi kaldırılarak Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'ne dönüştürülmüştür (MEB, 2008). Ancak 04.12.2008 tarihinden önce uygulanan modüler çerçeve programlarında bir değişikliğe gidilmemiştir. 2012-2013 öğretim yılı itibariyle Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde yeterliliğe dayalı modüler çerçeve öğretim programları içerisinden 60 alan ve 226 dal programından ağırlıklı olarak Tablo 1'de gösterilen alan ve dal programları uygulanmaktadır.

Tablo 1: 2012-2013 Eğitim Öğretim Yılı İtibariyle Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde Uygulanan Programlar

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alanı	**Konaklama ve Seyahat Hizmetleri**	**Eğlence Hizmetleri Alanı**	**Gıda Teknolojisi Alanı**
•Mutfak •Servis •Bar •Pastacılık •Host / Hosteslik (uçak, tren, otobüs)	•Ön Büro •Kat Hizmetleri •Rezervasyon •Operasyon	•Animatörlük •Çocuk Animatörlüğü	•Gıda Kontrol •Süt İşleme •Sebze ve Meyve İşleme •Hububat İşleme •Zeytin İşleme •Çay Üretimi ve İşleme
Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı	**Hasta ve Yaşlı Hizmetleri Alanı**	**Denizcilik Alanı**	
•Saç Bakımı •Güzellik Hizmetleri •Vücut Bakımı ve Masaj	•Yaşlı Bakımı •Hasta Bakımı •Engelli Bakımı	•Yat Kaptanlığı	

Kaynak: MEB (2013).

Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri eğitim faaliyetlerini, Türkiye'deki turizm mevsimine paralel olarak sürdürülmektedir. Bu okullarda öğrenim gören öğrenciler, her yıl Ekim-Mart ayları arasında teorik ve uygulamalı eğitimlerini okulda; Nisan-Eylül ayları arasında da uygulamalı (beceri)

eğitimlerini bu alanda faaliyet gösteren turistik işletmelerde yapmaktadırlar. Uygulamalı eğitim süresince öğrencilere iş yerlerince asgari ücretin % 60'ından az olmamak üzere ücret ödenmektedir. Öğrencilerin sigorta işlemleri ise Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından yapılmaktadır. Tablo 2'de; öğretim yıllarına göre Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'ndeki bazı rakamsal gelişmeler görülmektedir.

Tablo 2: Öğretim Yıllarına Göre OTML Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları

Yıllar	Okul Sayısı	Öğrenci Sayısı	Öğretmen Sayısı
1961-1962	1	89	12
1967-1968	2	186	12
1975-1976	3	742	51
1980-1981	8	1.311	157
1990-1991	19	5.008	310
1995-1996	38	9.466	812
2000-2001	62	12.671	1.263
2001-2002	67	13.894	1.246
2002-2003	72	15.299	1.367
2003-2004	78	18.217	1.355
2004-2005	80	19.324	1.512
2005-2006	86	22.974	1.716
2006-2007	88	23.376	1.807
2007-2008	95	24.311	2.087
2008-2009	108	25.861	2.343
2009-2010	112	28.592	2.487
2010-2011	117	32.159	2.658
2011-2012	123	32.819	3.003
2012-2013	125	32.748	2.884

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu, (2009:958) ve MEB, (2013)

TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ

Üniversite düzeyinde turizm eğitimi ise ilk olarak Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'na 1965–66 öğretim yılından itibaren turizm bölümünün ilave edilmesiyle kurulan Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda verilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren 1969 yılında Ege Üniversitesi bünyesinde, 1974 yılında Hacettepe Üniversitesi bünyesinde, 1975 yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde, 1980 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde, 1982 yılında Erciyes Üniversitesi bünyesinde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren birimler kurulmuş ve zaman içerisinde sayıları artmış, isim-

leri değişmiş ve binlerce mezun vermişlerdir. 13.11.2009 tarihli itibariyle de Turizm Fakülteleri kurulmuştur (Resmi Gazete, 2009).

Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre önlisans öğretimi, ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyıllık bir programı kapsayan yükseköğretimdir. Yükseköğretimde ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, 1970'li yılların ortalarında Boğaziçi ve Ege Üniversiteleri'nde ara insan gücü yetiştirmek üzere açılmış olan önlisans yüksek okullarında bir program olarak eğitim faaliyetine başlamıştır. Kısa bir süre sonra Ege Üniversitesi'ndeki program, lisans düzeyine çıkarılmıştır. Bunun yanında 1974–1975 öğretim yılında Hacettepe Üniversitesi Teknoloji ve Meslek Yüksek Okulu içinde iki yıllık bir turizm bölümü faaliyete geçmiştir. Bunların dışında Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde kurulan meslek yüksek okullarında çeşitli yıllarda açılan turizm programları ile önlisans düzeyindeki turizm eğitimi çalışmaları devam etmiştir.

Tablo 3: 2013 Yılı ÖSYS Sonuçlarına Göre Önlisans Düzeyindeki Turizm Programlarına Yerleşen Öğrencilerin Dağılımı

Programın Türü	Yeni Kayıt Öğrenci Kontenjanı	%
Devlet Üniversitesi	9.350	**59,8**
Devlet Üniversitesi (İ.Ö.)	3.901	**24,9**
Vakıf Üniversitesi	750	**4,8**
Vakıf Üniversitesi (İ.Ö.)	54	**0,3**
Devlet Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)	163	**1,1**
Vakıf Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)	37	**0,2**
Açık Öğretim	1.387	**8,9**
Toplam	**15.642**	**100**

Kaynak: ÖSYM, (2013).

2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu çerçevesinde 2003-2004 öğretim yılına kadar, Türkiye'de yüksek öğretim kurumları bünyesinde; "turizm ve otelcilik", "turizm işletmeciliği", "otel yöneticiliği", "turizm işletmeciliği ve otelcilik", "turizm rehberliği", "turizm yönetimi", "mutfak yönetimi", "yiyecek içecek işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği ve tur operatörlüğü" "seyahat ve tur işletmeciliği" vb. isimlerde turizm önlisans programları yürütülmüştür.

Tablo 4: Öğretim Yılları İtibariyle Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerden Öğretim Yılları Sonu İtibariyle Mezun Olanların Sayıları

Öğretim Yılları	Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları	Turizm Eğitimi Alarak Mezun Olan Öğrenci Sayıları
1982-1983		126
1983-1984	1.034	241
1984-1985	1.345	257
1985-1986	1.679	354
1986-1987	1.751	412
1987-1988	2.050	516
1988-1989	2.559	503
1989-1990	3.168	619
1990-1991	3.961	822
1991-1992	4.319	970
1992-1993	6.412	1.106
1993-1994	8.694	1.254
1994-1995	9.854	1.776
1995-1996	11.657	2.551
1996-1997	12.543	2.691
1997-1998	13.251	2.870
1998-1999	14.419	3.190
1999-2000	15.457	3.782
2000-2001	16.909	3.715
2001-2002	19.068	4.512
2002-2003	19.154	5.101
2003-2004	19.076	4.672
2004-2005	21.612	4.007
2005-2006	26.206	5.883
2006-2007	28.602	7.185
2007-2008	28.831	7.161
2008-2009	30.878	7.530
2009-2010	31.983	7.772
2010-2011	32.822	8.057
2011-2012	37.114	7.942
2012-2013	41.755	

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu, (2009:960) ve ÖSYM, (2010-2013)

MEB-YÖK Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Projesi kapsamında yapılan bir çalışmayla birlikte, önlisans düzeyindeki turizm programları; "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ve "Turizm ve Seyahat İşletmeciliği" olmak üzere iki ana program olarak yeniden düzenlenmiştir. 2009–2010 Eğitim Öğretim Yılından itibaren ise bu programlar, "Ağırlama Hizmetleri" ve "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. Ancak "Ağırlama Hizmetleri" programının adı, 2010-2011

öğretim yılında yeniden "Turizm ve Otel İşletmeciliği" olarak değiştirilmiştir. Bu düzenlemelerle, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda program birliği sağlanma amacı güdülmüştür.

Tablo 5: Öğretim Yılları İtibariyle Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarındaki Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Dağılımı

Öğretim Yılları	Prof.	Doç.	Yrd. Doç.	Öğr. Gör.	Okutman	Uzman	Arş. Gör.	Toplam
1986-1987			1	12				13
1987-1988			1	13				14
1988-1989			1	13				14
1989-1990	1	2		17		4		24
1990-1991	1	2		17		3	2	25
1991-1992	1	2		23		3	2	31
1992-1993	1	2	2	35	2	3	4	47
1993-1994	2	1	3	44	3	4	4	61
1994-1995	2	1	4	57	2	3	6	75
1995-1996	3		5	69	4	5	5	91
1996-1997	3		6	84	3	7	4	97
1997-1998	4		7	89	3	8	6	117
1998-1999	4		8	92	5	9	7	125
1999-2000	4		16	103	5	4	6	138
2000-2001	1		14	99	4	2	3	123
2001-2002	1		18	116	10	1	3	149
2002-2003	1	1	17	114	8		5	146
2003-2004			19	117	6		5	137
2004-2005		1	20	126	4		6	157
2005-2006			24	151	4		4	183
2006-2007	1		26	145	4		5	181
2007-2008	1	2	24	159	9		4	199
2008-2009	1	2	26	149	14		3	195
2009-2010	1	1	23	155	14		2	196
2010-2011	1	2	21	163	14		2	203
2011-2012	3	2	20	173	16	1	1	216
2012-2013	1	2	28	211	17	2	2	263

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu (2009: 961) ve ÖSYM (2010-2013)

2013 yılı ÖSYS sonuçlarına göre önlisans düzeyindeki turizm programlarına yerleşen toplam öğrenci sayısı 15.642'dir. Bu rakamı oluşturan grupların görüldüğü Tablo 3'de dikkat çeken husus, önlisans düzeyindeki turizm programlarına yerleşen öğrencilerin %84,7'sinin devlet üniversitelerine yerleşmesidir.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'ndan önce, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları hakkında sağlıklı istatistikî bilgiler

temin edilememiştir. 1983–1984 öğretim yılından itibaren, ÖSYM tarafından düzenli olarak yükseköğretim istatistikleri yayımlanmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 18).

Tablo 4'te önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları ile mezun sayılarının, öğretim yılları itibariyle sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. 2012–2013 öğretim yılı itibariyle ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 41.755'tir. Buna paralel olarak turizm eğitimi alarak mezun olan öğrenci sayılarında da belirgin bir artış gözlenmektedir. Öyle ki, 2011–2012 öğretim yılı sonundaki mezun sayısı 7.942'dir ve eğilim, ilerleyen yıllarda da bu rakamların artması yönündedir. Önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanlarının akademik görevlerine göre dağılımı Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 5'e göre, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında görev yapan öğretim elemanlarının büyük çoğunluğu öğretim görevlilerinden oluşmaktadır. 2012–2013 öğretim yılında toplam 41.755 öğrenci olduğu dikkate alınırsa, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda öğretim elemanı başına yaklaşık 158 öğrenci düşmektedir. Öğretim yılları itibariyle önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısındaki artışa karşın, öğretim elemanı sayısındaki artış daha düşüktür.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi

Lisans eğitimi, ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyıl ve dört yılı kapsayan yükseköğretim türüdür ve bu tip bir eğitimin amacı, turizm sektöründeki başlangıç düzey yöneticileri yetiştirmektir (Pauze, 1993). Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar, çeşitli yıllarda kurulmuş ve çeşitli safhalardan geçmişlerdir. Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile başlayan lisans düzeyinde turizm eğitim süreci en son Turizm Fakülteleri ile devam etmektedir.

Türkiye'de 1992 yılından itibaren çok sayıda yeni üniversite açılması ve açılmaya devam edilmesi, turizm lisans programlarının sayılarında adeta bir patlama yaşanmasına neden olmuştur. Önlisans düzeyinde olduğu gibi, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayılarında da yıllar itibariyle sürekli artış olduğu Tablo 6'da görülmektedir. 1983–1984 öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 1.879 iken, aradan geçen 29 yılda bu rakam yaklaşık 15 kat artarak 2012–2013 öğretim yılında 28.040'a yükselmiştir.

Tablo 6: Öğretim Yılları İtibariyle Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerden Öğretim Yılları Sonu İtibariyle Mezun Olanların Sayıları

Öğretim Yılları	Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları	Turizm Eğitimi Alarak Mezun Olan Öğrenci Sayıları
1982-1983		269
1983-1984	1.879	205
1984-1985	2.465	258
1985-1986	2.602	317
1986-1987	2.829	446
1987-1988	2.950	515
1988-1989	3.127	403
1989-1990	3.562	460
1990-1991	3.970	556
1991-1992	4.260	625
1992-1993	5.116	731
1993-1994	5.843	793
1994-1995	6.439	957
1995-1996	6.544	1.054
1996-1997	6.991	1.102
1997-1998	7.267	1.193
1998-1999	7.102	1.457
1999-2000	6.801	1.196
2000-2001	6.774	1.091
2001-2002	6.851	1.138
2002-2003	7.298	1.029
2003-2004	8.215	1.155
2004-2005	9.356	1.214
2005-2006	10.889	1.524
2006-2007	11.861	1.471
2007-2008	13.085	1.599
2008-2009	14.955	2.176
2009-2010	16.871	2.334
2010-2011	20.080	2.301
2011-2012	23.790	2.838
2012-2013	28.040	

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu (2009:964) ve ÖSYM (2010-2013)

Buna paralel olarak 1982–1983 öğretim yılı sonunda 269 olan turizm lisans programı mezun sayısı, 2011-2012 öğretim yılı sonunda 2.838'e ulaşmış ve toplam mezun sayısı da 29 yılda 32.407 olmuştur. Tablo 7'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı görülmektedir. 2012–2013 öğretim yılı itibariyle lisans düzeyinde turizm eğitimi

veren yükseköğretim kurumlarında, öğretim elemanı başına yaklaşık 49 öğrenci düşmektedir.

Tablo 7: Öğretim Yıllarına Göre Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarındaki Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Dağılımı

Öğretim Yılları	Prof.	Doç.	Yrd. Doç.	Öğr. Gör.	Okutman	Uzman	Arş. Gör.	Toplam
1986-1987		8	2	21	8	1	12	52
1987-1988		8	5	21	11	1	12	58
1988-1989	2	9	7	23	11	3	11	66
1989-1990	5	7	12	25	13	4	15	81
1990-1991	7	6	12	36	23	6	21	111
1991-1992	8	7	10	34	22	6	22	109
1992-1993	8	7	15	39	16	6	31	122
1993-1994	9	6	17	46	15	6	37	136
1994-1995	8	7	19	55	16	5	41	151
1995-1996	9	8	24	58	13	8	44	164
1996-1997	10	6	29	62	12	9	47	175
1997-1998	10	6	31	65	11	9	50	182
1998-1999	11	5	32	67	10	11	54	190
1999-2000	11	8	46	66	9	13	46	199
2000-2001	11	8	44	75	11	10	47	206
2001-2002	11	14	53	65	12	8	46	209
2002-2003	10	18	62	76	15	6	49	236
2003-2004	14	21	62	70	19	6	51	243
2004-2005	13	25	63	86	22	6	47	262
2005-2006	14	24	67	80	27	6	50	268
2006-2007	25	18	79	77	26	5	60	290
2007-2008	33	21	109	106	35	5	67	376
2008-2009	35	18	120	107	34	6	68	388
2009-2010	34	21	137	98	32	9	71	402
2010-2011	34	23	146	101	35	6	93	438
2011-2012	39	35	181	109	35	8	92	489
2012-2013	47	43	202	119	23	6	121	561

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu (2009:965) ve ÖSYM (2010-2013)

Lisansüstü Düzeyde Turizm Eğitimi

Lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitiminin amacı, modern turizmin sosyal, iktisadi ve teknik özellikteki karmaşık problemlerini çözebilecek, değişik faktörlerin etkinliğini değerlendirerek soyutlama, sentez ve karar verme gücüne sahip yönetici ve araştırmacıları yetiştirmektir (Olalı,1984: 206).

Olsen ve Khan (1989), lisansüstü turizm eğitiminin temel amacını yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki aşamada ele almaktadır. Yüksek lisans

düzeyindeki turizm eğitiminin iki genel amacı vardır. Bunlardan birincisi; öğrencilere kariyer kazandırmak, ikincisi ise turizm sektöründe orta ve üst düzey yönetici, eğitimci, danışman ve araştırmacı yetiştirmektir. Doktora düzeyindeki turizm eğitiminin temel amacı ise; bir disiplin olarak turizmle ilgili akademik araştırmalar yapmak, problem çözmek ve öğretim-iletişim yeteneklerini geliştirmektir.

2013 yılı itibariyle Türkiye'de turizm alanındaki lisansüstü programların sayısı 41'dir. Bu programların 27'sinde yüksek lisans ve 14'ünde de doktora düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir.

Tablo 8: Türkiye'de 2009 Yılı İtibariyle Bünyesinde Turizm Alanında Lisansüstü Program Olan Üniversiteler

Üniversite Adı	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Adnan Menderes Üniversitesi	X	X
Afyon Kocatepe Üniversitesi	X	
Akdeniz Üniversitesi	X	X
Anadolu Üniversitesi	X	X
Atatürk Üniversitesi	X	X
Atılım Üniversitesi	X	
Balıkesir Üniversitesi	X	X
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	X	X
Dokuz Eylül Üniversitesi	X	X
Düzce Üniversitesi	X	
Erciyes Üniversitesi	X	
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	X	
Gazi Üniversitesi	X	X
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	X	
Hacettepe Üniversitesi	X	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	X	
İstanbul Üniversitesi	X	X
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	X	X
Mardin Artuklu Üniversitesi	X	
Mersin Üniversitesi	X	X
Muğla Üniversitesi	X	
Mustafa Kemal Üniversitesi	X	X
Necmettin Erbakan Üniversitesi	X	X
Nevşehir Üniversitesi	X	X
Okan Üniversitesi	X	
Sakarya Üniversitesi	X	
Yaşar Üniversitesi	X	

Kaynak: YÖK (2013)

1982–1983 öğretim yılından itibaren lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları ile bu programlardan derece alan öğrenciler Tablo 8'de görülmektedir. 1982–1983 öğretim yılında yalnızca yüksek lisans programında 41 öğrenci mevcut iken, 2012–2013 öğretim yılında 973'ü yüksek lisans ve 291'i de doktora düzeyinde olmak üzere 1264 öğrenci turizm alanında lisansüstü eğitim almaktadır.

Tablo 9: Öğretim Yılları İtibariyle Lisansüstü Düzeyde Turizm Eğitimi Gören ve Bu Programlardan Derece Alan Öğrenci Sayıları

Yıllar	Öğrenci Sayıları					
	Eğitimine Devam Edenler			Derece Alanlar		
	Yükseklisans	Doktora	Toplam	Yükseklisans	Doktora	Toplam
1982-1983				1		1
1983-1984	41		41	2		2
1984-1985	81		81	3		3
1985-1986	110	2	112			
1986-1987	93	49	142	48	7	55
1987-1988	144	49	193	18	6	24
1988-1989	150	59	209	17	6	23
1989-1990	184	62	246	30	7	37
1990-1991	195	63	258	31	18	49
1991-1992	251	63	314	35	11	46
1992-1993	265	65	330	28	8	36
1993-1994	278	62	340	37	4	41
1994-1995	295	65	360	33	14	47
1995-1996	307	63	370	31	12	43
1996-1997	329	64	393	33	10	43
1997-1998	338	60	388	36	17	53
1998-1999	359	62	421	33	16	49
1999-2000	371	69	440	33	7	40
2000-2001	229	63	292	53	8	61
2001-2002	306	57	363	43	5	48
2002-2003	276	67	343	50	16	66
2003-2004	309	68	377	57	9	66
2004-2005	334	72	406	64	5	69
2005-2006	420	89	509	57	5	62
2006-2007	356	83	439	55	10	65
2007-2008	274	109	383	62	12	74
2008-2009	327	123	450	61	9	70
2009-2010	468	175	643	104	25	129
2010-2011	514	168	682	79	24	103
2011-2012	751	235	986	119	16	135
2012-2013	973	291	1264			

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu (2009:968) ve ÖSYM (2010-2013)

1982–1983 öğretim yılı sonunda sadece 1 öğrenci yüksek lisans derecesi alırken 2011–2012 öğretim yılı sonunda 119'u yüksek lisans ve 16'sı da doktora olmak üzere toplam 135 öğrenci lisansüstü derece almıştır.

SONUÇ

İşgücü piyasasının ihtiyaçlarına duyarlı bir eğitim sisteminin oluşturulması veya mevcut sistemin bu yönde geliştirilmesi bakımından, eğitim ve istihdama ilişkin bilgilerin sürekli ve güvenilir bir biçimde toplanması büyük önem taşımaktadır. İşgücü piyasası ve insan kaynaklarına ilişkin plan ve stratejilerin belirlenmesinde doğru ve güvenilir verilerin önemi büyüktür. Aksi takdirde hazırlanan plan ve stratejilerin isabet derecesi ve uygulama şansı sınırlı olacaktır (AEV, 2002).

Mesleki eğitimin başlıca amacı iş piyasasının ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirmektir. Nitelikli işgücü ülkelerin kalkınması, daha kaliteli ürünlerin ya da hizmetlerin ortaya çıkması açısından önemlidir. Nitelikli işgücü tüm sektörler için olduğu kadar turizm sektörü açısından da göz ardı edilemez bir sorundur. Türkiye'de turizm sektörü temsilcileri özellikle nitelikli eleman bulamamaktan şikâyetçi olmaktadırlar. Öte yandan sektörde çalışma şartları, ücret azlığı ve çalışma saatlerinin uzunluğu gibi bazı nedenler de nitelikli personeli sektörden uzaklaştırmaktadır (ÇSGB, 2011: 12).

Türkiye'de turizm eğitim ve öğretim faaliyetlerinin örgün ve yaygın düzeyde gerçekleştiği, örgün turizm eğitiminin de orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde yürütüldüğü dikkate alındığında; çok sayıda turizm işletmecisinin nitelikli eleman bulamamaktan şikâyet etmesinin bir problem olarak ortaya çıkması manidardır (Ünlüönen ve Boylu, 2009: 969).

Bu çalışmada dikkat çeken önemli hususlar şunlardır:

a) Her düzeyde turizm eğitim alan öğrencilerin sayılarında yıllar itibariyle kayda değer bir artış olması ve bu artış trendinin ilerleyen yıllarda da devam edeceğinin beklenmesidir. Ancak görülmektedir ki özellikle ortaöğretim düzeyinde son üç yılda öğrenci sayısı durgunlaşma sürecine girmiş ve yaklaşık 32 bin civarında sabit kalmıştır.
b) Ortaöğretimde 2013 yılında 1 öğretmen başına 11 turizm öğrencisi

düşmektedir. 2003 yılında da öğretmen başına düşen öğrenci sayısının yine 11 düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre 10 yıllık süreç içinde rakamsal olarak bir değişme olmadığı göze çarpmaktadır.

c) Önlisans düzeyinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 158 iken, 2003 yılında bu rakamın 130 olduğu görülmektedir. 10 yıllık süreç ele alındığında öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısında bir artış olduğu belirlenmiştir.
d) Lisans düzeyinde ise öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 49 civarındadır. Bu sayının 2003 yılında 34 olduğu göz önünde bulundurulduğunda öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısında yine bir artış olduğu dikkat çekmektedir.
e) Öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısında 2008 yılı OECD ülkeleri ortalaması 15,8'dir. 2011 yılı Türkiye ortalaması ise 18,86'dır (Günay ve Günay, 2011: 16). Turizm alanı, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı bakımından hem Türkiye ortalamasının hem de OECD ortalamasının oldukça gerisindedir.
f) Lisansüstü eğitime bakıldığında ise öğrenim görenlerin sayısının derece alanların sayısından daha hızlı arttığı görülmektedir. Son 10 yılda lisansüstü öğrenci sayısı 3.7 kat artarken, lisansüstü derece alanların sayısı 2 kat artmıştır.

Bu çalışmada sunulan sayısal veriler doğrultusunda ortaöğretimde gerek öğretmen gerek öğrenci sayılarında nicelik bakımından gelişimin paralel bir şekilde sürdüğü söylenilebilir. Ancak mesleki anlamda turizm eğitiminin kalitesinin yükseltilmesi açısından doğru materyallerin kullanımına, uygulama derslerinin verimliliğine ve sektörel beklentilerin karşılanmasına daha fazla ağırlık verilmelidir.

Yükseköğretimde özellikle öğrenci sayısındaki artışın öğretim elemanı sayısından daha hızlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum özellikle öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısında olumsuz bir tabloya sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla turizm alanında daha fazla öğretim elemanına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle YÖK tarafından açılan akademik kadrolarda turizme daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Son olarak lisansüstü düzeyde turizm alanında eğitim alanların sayısı hızla artarken derece alanların sayısı aynı hızda artmamaktadır. Hiç şüphesiz ilerleyen yıllarda derece alanların sayısı da artacaktır. Ancak bu artışın paralel bir şekilde sürdürülmesi ve turizm alanındaki akademik kadro ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde sürdürülmesi önemlidir. Bunun için lisansüstü eğitim alan öğrencilere daha nitelikli araştırma yapabilecekleri imkânlar sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

AEV, Avrupa Eğitim Vakfı (2002), Mesleki ve Teknik Eğitim Sistemi Raporu-Türkiye 2001, *Ulusal Gözlemevi Ülke Raporu*, Baskı:Ziraat Matbaacılık, Ankara.

Avcı, U., Boylu, Y. (2006), A Comparative Study into the Satisfaction of Tourism Students with Their Internship, *Turk-Kazakh International Tourism Conference*, 2006, Alanya, 1376-1384.

Christou, E.S. (1999), Hospitality Management Education in Greece: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 20(6): 683-691.

Demirezen, M. (2002), Piyasa Meslek Standartları, *Planlama Dergisi-Özel Sayı* (DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı), Ankara, 213-218.

Demirkol, Ş. (2002), Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörel Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık 2002 / Ankara, 87-98.

Eber, S. (2003), Integrating Sustainability into the Undergraduate Curriculum: Leisure and Tourism, *The Assocation of Tourism in Higher Education Guidelines*, April (10).

Günay ve Günay (2011), 1933'den Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* April, 1(1): 1-22.

Hind, D. (2006), Integrating Employability and Management Skills into the Tourism Curriculum at Leeds Metropolitan University, *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, January,1-10.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını*, Ankara.

Maclaurın, D. (2005), Tourism Education in Canada: Past, Present and Future Directions, *Journal of Teaching in Travel&Tourism*, 1/2(5): 1-25.

Mayaka, M., Akama, J.S. (2007), System Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study, *Tourism Management*, 28(1): 298-306.

Leslie, D., Russell, H. (2006), The Importance of Foreign Language Skills in The Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in The UK and Continental Europe, *Tourism Management*, 27(6): 1397-1407.

Lin, Y.H. (2006), The Incidence of Sexual Harassment of Students While Undergoing Practicum Training Experience in The Taiwanese Hospitality Industry-Individuals Reactions and Relationships to Perpetrators, *Tourism Management*, 27(1): 51-68.

Lo, A. (2005). The Past, Present and Future of Hospitality and Tourism Higher Education in Hong Kong, *Journal of Teaching in Travel&Tourism*, 1/2(5): 137-166.

Okumuş, F., Yağcı, Ö. (2005), Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1/2(5): 89-116.

Olalı, H. (1984), The Framework and Problems of Tourism Education in Turkey, *Tourism Education Congress*, İstanbul, October 16-17, 1984, Boğaziçi University Tourism Administration Program of Vocational School, 206.

Olsen, M., Khan, M. (1989), Mission and Philosophy: Graduate Programs, *Educators* 1989, 16-26.

Olcay, A. (2008), Türk Turizminde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 383-390.

Pauze, E.F. (1993), Time For A New Mission In Hospitality Education, *Hospitality Tourism Educators*, 5(3): 61-62.

Ünlüönen, K. (1993), Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Öğretimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6: 497-521.

Ünlüönen, K., Boylu, Y. (2005), Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 11-32.

Ünlüönen, K., Boylu, Y. (2009), Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *10. Ulusal Turizm Kongresi* 21-24 Ekim 2009, Mersin

Zhang, W., Xixia, F. (2005), Tourism Higher Education in China: Past and Present, Opportunities and Challenges. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*. 1/2(5): 117-135.

ÇSGB, 2011: *Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu*
[URL:http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/itkb/dosyalar/yayinlar/yayinlar2013/2011_48] (Erişim Tarihi: 02.09.2013)

MEB, 2008: *Ortaöğretimde Okul Çeşitliliğinin Azaltılması Genelgesi,*

[URL:http://ogm.meb.gov.tr/gos_genelge.asp?alno=118] (Erişim Tarihi: 28.08.2013)

MEB, 2013[1]: *Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Programları*

[URL:http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/01/01/365541/icerikler/mesleki-ve-teknik-egitimi-taniyalim-anadolu-otelcilik-ve-turizm-meslek-lisesi_554482.html] (Erişim Tarihi: 27.08.2013)

MEB, 2013[2]: *Milli Eğitim İstatistikleri*

[URL:http://sgb.meb.gov.tr/www/resmi-istatistikler/icerik/64] (Erişim Tarihi: 01.08.2013)

ÖSYM, 2010: *2009-2010 Yükseköğretim İstatistikleri,*

[URL:http://www.osym.gov.tr/belge/1-12038/2009-2010-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri-kit-.html] (Erişim Tarihi: 01.08.2013)

ÖSYM, 2011: *2010-2011 Yükseköğretim İstatistikleri,*

[URL:http://osym.gov.tr/belge/1-12654/2010-2011-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html] (Erişim Tarihi: 01.08.2013)

ÖSYM, 2012: *2011-2012 Yükseköğretim İstatistikleri*

[URL:http://www.osym.gov.tr/belge/1-13575/2011-2012-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html] (Erişim Tarihi: 01.08.2013)

ÖSYM, 2013[1]: *2012-2013 Yükseköğretim İstatistikleri*

[URL:http://www.osym.gov.tr/belge/1-19213/2012-2013-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html] (Erişim Tarihi: 01.08.2013)

ÖSYM, 2013[2]: *ÖSYS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler*

[URL:http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2013/OSYS/Tablo4.pdf] (Erişim Tarihi: 05.08.2013)

Resmi Gazete, 2009: *27405 Sayılı Resmi Gazete*,

[URL:http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/11/20091113.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/11/20091113.htm] (Erişim Tarihi: 29.08.2013)

YÖK, 2013: *Üniversitelerimiz*

[URL:http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz;jsessionid=7981C5EFA2D5107AE69691506A3F7654] (Erişim Tarihi: 05.08.2013).

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖN LİSANS VE LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİNE BAĞLILIK DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Seyit Ahmet SOLMAZ
Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ssolmaz@sakarya.edu.tr

Çağrı ERDOĞAN
Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
cagrie@sakarya.edu.tr

ÖZET

Dünyada uluslararası turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı hızla artmaktadır. Buna paralel olarak Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı da her geçen yıl daha da artmaktadır. Bu durum, turizm alanında hizmet üreten işletmelerde nitelikli işgücüne duyulan ihtiyacında artmasını sağlamaktadır. Nitekim turizm eğitimi veren yaygın ve örgün eğitim kurumları da bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak nitelikli işgücünü yetiştirmeye çalışmaktadır. Ancak, hâlihazırda işgücü devir oranının turizm için yüksek olduğu bilinmektedir. Bu açıdan gerek turizm çalışanlarının gerekse turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılıkları bu noktada daha da önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, araştırmada turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, Sakarya ve Bolu'da ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 308 öğrenciden meydana gelmektedir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, turizme bağlılığın turizmde kariyer isteği ve turizmi tavsiye etme şeklinde iki boyut olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin sahip oldukları temel özellikler itibariyle turizme bağlılıkları arasında istatistiksel olarak bir farklılaşma olup olmadığının tespitinde t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, turizm öğrencilerinin turizmde kariyer yapma yönünde nispeten iyimser bir tavır sergilerken, turizmi tavsiye etme noktasında daha negatif olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turizm eğitimi, turizmde kariyer.

GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde insan hayatı daha önce benzeri görülmemiş düzeyde kolaylaşmıştır. Zira turizm açısından büyük önem taşıyan bireysel boş zaman ve genel hareket kabiliyeti, teknolojinin insan yaşamına getirdiği imkânlar ölçüsünde önemli düzeyde artış göstermiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ve sonrasındaki teknolojik gelişmelerin meslek

yaşamında meydana getirmiş olduğu değişimler, kişilerin yaşam biçimlerinde önemli farklılıklar meydana getirerek iş dışı yaşam alanını genişletmiş ve boş zaman kavramının değerini açığa çıkarmıştır. Söz konusu ortamın bireysel gelir artışı ile desteklenmesi ile insanların turistik faaliyetlere katılımına ilişkin çevresel koşullar oldukça uygun bir hal almıştır.

Günümüzde önemini arttırarak gelişimini sürdüren turizmin, gelecekte de yükselişini devam ettirebilmesi pek çok unsur tarafından etkilenmektedir. Turizm endüstrisinin devamlılığını arz edebilmesi, endüstri kapsamında çalışanların mevcudiyetini sürdürmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle emek yoğun yapısı (Hacıoğlu, 2005: 15; Türkay ve Yağcı, 2007: 13), duygusal emek talebi (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010: 9) otomasyon ve mekanizasyona görece sınırlılığı (Batman ve Doğdubay, 2010: 9) göz önünde bulundurulduğunda turizm endüstrisi için çalışanların önemi daha rahat anlaşılabilmektedir.

Turizm endüstrisi odağında nitelikli işgücünün yetiştirilmesi hususunda faaliyet gösteren turizm okullarında öğrenim gören öğrencilerin, endüstri için potansiyel birer çalışan olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Bu bakımdan ele alındığında, turizm endüstrisinin gereksinim duyduğu nitelikli işgücü açığının kapatılması ve dolayısıyla endüstri varlığının sürdürülmesi konusunda büyük bir önem arz eden turizm öğrencilerinin, endüstri kapsamında bireysel kariyer görüşlerinin ve bunun da ötesinde turizm endüstrisine -insan kaynağı çerçevesinde- bir öğrenci olarak vermiş oldukları desteğin (turizm eğitimi alınmasının tavsiye edilmesi ve endüstri kapsamında uygun işlerde çalışılmasının önerilmesi gibi) dikkate alınmasının ehemmiyeti anlaşılmaktadır. Aksi durumda turizm endüstrinin nitelikli işgücü gereksinimini karşılayamaması sonucunda müşteri memnuniyetlerindeki azalış destinasyonlardaki (bölge, şehir, ülke vb. ölçeklerde) turizm faaliyetlerini tehdit ederek nihayetinde varlığının sonlanması neticesini meydana getirebilecektir. Turizm kapsamında ele edilen faydaların sürdürülebilirliğinin korunması, destinasyonlarda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde meydana gelecek yüksek oranlardaki azalış sebebi ile mümkünlüğünü yitirecektir.

Yukarıda ifade edilen hususlar dikkate alındığında, turizm endüstrisinin yakın gelecekteki potansiyel çalışanları olacak turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılıklarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisine bağlılık düzeyleri incelenmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde turizm öğrencilerinin endüstriye yönelik tutumlarını ele alan pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Aksu ve Köksal, 2005; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Roney ve Öztin, 2007). Araştırmaların önemli bir kısmında, öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik algılarının olumsuz düzeyde olduğu görülmektedir. Söz konusu negatifliğin temel gerekçelerinin; düşük prestij ve ücret, sınırlı iş güvencesi ve çalışma garantisi gibi endüstrinin yapısal özelliklerinden kaynaklandığı bilinmektedir (Birdir, 2002). Yine de konunun kişilik faktörleri gibi içsel yahut dışsal bazı farklı açılardan değerlendirilmiş olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Türkay ve Yağcı, 2007; Türkay ve Solmaz, 2011; Türkay, Solmaz ve Erkol, 2011; Erdoğan ve Zengin, 2012; Solmaz, Erdoğan, Türkay ve Korkutata, 2012).

Her ne kadar turizm öğrencilerin endüstri algısı ve endüstride çalışma eğilimlerine ilişkin pek çok akademik çalışma yapılmış olup nihayetinde öneriler getirilmiş olsa da, benzer sorunların devamlılığını koruduğu ve öğrencilerin endüstride kariyer yapmamaya eğilimli olduğu güncel çalışmalarca tespit edilmiştir (Erdem, 2010; Solmaz ve diğ., 2012). Nitekim Airey ve Frontistis (1997) yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin turizm endüstrisi genelinde çalışılmasına yönelik tutumlarının farklılık gösterdiğini ve özellikle belirli turizm işlerlerine yönelik pozitif tutumların gözle görülür düzeyde ön plana çıktığını belirtmiştir. Benzer duruma yönelik tespitlerin, Turkay ve arkadaşlarının (2012) araştırmaları neticesinde de yapılmış olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçları; turizm öğrencilerinin genel olarak turizm alanında çalışmak istediklerini ancak rekreasyon ve animasyon alanları ile otellerin animasyon ekiplerinde görev alma konusunda isteksiz olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca Richardson'ın (2009) Avustralya'da bulunan sekiz kurumdaki 379 turizm öğrencisinden elde ettiği verilerden edinilen sonuç öğrencilerin turizm kariyerine karşı negatif tutumlarını doğrular niteliktedir. Öyle ki öğrencilerin geneli, turizmde kariyer yapmanın kendilerinin önem verdiği ve değer atfettiği unsurları tatmin etmeyeceği noktasında görüş birliğine varmıştır. Öğrencilerin turizm endüstrisi algılarında belirgin düzeyde olumsuzlukların bulunmasının, bu duruma yol açabilecek faktörlerden biri olarak gösterilmesi mümkündür.

Turizm öğrencilerinin endüstriye karşı olumlu tutum sergilediği sonucuna varılan çalışmaların sayıca daha az olduğu görülse de literatürde bu çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin Wu'nun (2013) turizm lisans öğrencileri ile mezunlarının kariyer planlamaları arasında bir kıyaslama yapmış olduğu çalışmada; turizm öğrencilerinin önünde ailevi ve sosyal baskılar, kişisel ilgi alanları, turizm endüstrisinin doğası, kamuda çalışmanın faydaları gibi direnç unsurlarının bulunmasına karşın turizmde çalışmaktan memnuniyet duyacakları belirlenmiş olup mezunların kamuda çalışma isteklerinin ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarından anlaşılabileceği gibi, turizm öğrencileri endüstriyi daha olumlu algılamış, buna rağmen mezunlarda söz konusu algıda olumsuza kayma tespit edilmiştir. Bu farklılaşma pek çok gerekçe ile meydana gelebilecek olsa da, burada yatan temel etkenin çalışma tecrübesi ve bunun getirmiş olduğu farkındalık olması oldukça muhtemeldir. Nitekim Ross (1992) lise öğrencilerinin turizm endüstrisi kapsamında mesleki ilgilerini belirleyebilmek üzere yapmış olduğu çalışmada Avustralya'daki 537 lise öğrencisine konuya ilişkin anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre endüstride çalışan arkadaş ve akrabaları bulunanların ve daha önce endüstride çalışma tecrübesi olanların daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak Walmsley'in (2012) Birleşik Krallık'ta bulunan beş üniversitedeki 20 son sınıf lisans öğrencisi ile mülakat gerçekleştirmiş olduğu çalışmada sosyal yapı ve çalışma tecrübelerinin kariyer planlamasının önceki dönemlerinde belirleyici rol oynadığını belirtilmesi de söz konusu durumu destekler niteliktedir.

Özellikle son yıllardaki gerek ülkesel gerekse küresel boyutta turizm gelişimi ve bu doğrultuda turistik faaliyetlere olan talep artışı göz önünde bulundurulduğunda, çok sayıda turistik tesis arzına duyulan ihtiyaç daha rahat bir şekilde anlaşılabilecektir. Nitelikli işgücü talebini kapatmaksızın yalnızca gerekli görülen tesislerin inşa edilmesi ile söz konusu gereksinimin sürdürülebilir ölçüde giderilemeyeceğinin ifade edilmesi yanlış olmayacaktır. Nitekim yapılan çalışmalar "turistik arz-nitelikli işgücü talebi" dengesine değinerek konun önemini vurgulamıştır (Brotherton, Woolfenden ve Himmetoğlu, 1994; Baum, 1993; Singh, 1997).

Pizam (1999) Latin Amerika'da yer alan 209 turizm işletmesi ve 17 ulusal turizm bürosu üzerine gerçekleştirmiş olduğu araştırma neticesinde; kalifiye insan kaynağının yetersiz olduğunu ve özellikle yabancı dil, bil-

gisayar kullanımı ve pazarlama becerilerinde yetersizlikler bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında örnekleme dâhil olan katılımcılar yeterli düzeyde turizm eğitimi veren kurumun bulunmadığını, var olanların ise istenilen düzeyde kaliteye sahip olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte gerek hükümet gerekse diğer politik kurumlarca turizme yeterince saygı göstermeyerek endüstriye gerekli desteğin verilmediği vurgulanmıştır.

Turizm endüstrisinde nitelikli insan kaynağı açığının kapatılması için tek başına kaliteli turizm eğitimi sağlanmasının yeterli olacağını düşünmek yanlış olacaktır. Zira turizm öğrencilerin endüstriye yönelik algılarında olumlu değerlendirmeler çoğunlukta olmadığı sürece söz konusu negatif durumun önüne geçilebilmesi oldukça güç olacaktır.

Sheldon'ın (1989) turizm endüstrisinin profesyonellik düzeyini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada endüstride yer alan işletmeler; konaklama, seyahat acentası/tur operatörü, ulaştırma, yiyecek içecek hizmeti ve çekim (*attractions*)/eğlence olmak üzere beş sektöre ayrılmış ve söz konusu sektörler içerisinden konaklama sektörü en profesyonel olarak algılanırken, en az profesyonellik algısı seyahat acentası/tur operatörü sektörü için belirlenmiştir. Endüstri dâhilinde yer alan sektörlerden herhangi birinin profesyonellik düzeyi veya bundan başka önemli bir kriterinin kabul edilebilir düzeyin altında algılanması, potansiyel turizm çalışanları olarak değerlendirilebilecek olan turizm öğrencilerinin kariyer planlamalarında söz konusu sektörü göz ardı etmesine sebep olabilecektir. Bu durumun, birbiri ile önemli derecede ilişki içerisinde olan sektörlerin bir veya birkaçında işleyişsel bir zayıflığın meydana gelmesini tetiklemesi oldukça muhtemeldir. Sonuç olarak zincirin diğer halkalarının da bu negatif dalgalanmadan etkilenmesi neticesinde bölge turizmi için istenmeyen olumsuzluklar meydana gelebilecektir.

Turizm endüstrisinin çalışanlardan bağımsız değerlendirilmesi mümkün olamamaktadır. Ancak yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere, turizm endüstri için oldukça önemli ve nitelikli bir istihdam kaynağı olarak değerlendirilebilecek olan turizm öğrencilerinin, endüstri algılarında belirgin düzeyde olumsuzluklar bulunmaktadır. Bu durum öğrencilerin turizm endüstrisine olan bağlılıkları için negatif bir durum teşkil etmekte ve çalışma alanı olarak turizmin seçilmemesi sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Nihayetinde turizm endüstrisinin devamlılığını ve küresel boyutta

yükselişini sürdürebilmesi, gerek potansiyel gerekse mevcut insan kaynağı üzerindeki bu olumsuzluğun giderilmesini gerekli kılmaktadır. Net bir sorun tanımı bulunmaksızın mevcut negatifliğin etkili ve verimli bir şekilde giderilmesi mümkün olmadığından bu çalışmada turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine olan bağlılık düzeyleri yapılan alan araştırması ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm endüstrisi gerek günümüzde, gerekse yakın gelecekte hem dünya hem de ülke ekonomileri açısından önemli bir endüstri olmaya devam edecektir. Nitekim Dünya Turizm Örgütünün 2030 yılı projeksiyonlarına bakıldığında, uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının 2030 yılında 1,8 Milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (WTO, 2012). Bu bağlamda hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi lokomotif bir endüstri olma konumunu sürdürecektir.

Her ne kadar teknolojik ilerlemeler sayesinde otomasyon imkânları gün geçtikçe gelişse de insanın insana hizmetinin esas olduğu ve bu yüzden emek-yoğun bir yapı sergileyen turizm endüstrisinde insan, her daim en önemli unsurların başında gelecektir. Bu durum açıkça, turizm eğitimi alan bireylerin turizm endüstrisinde istihdam edilmelerinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür taraması bölümünde detaylandırıldığı üzere yapılan önceki araştırmaların sonuçları incelendiğinde, turizm eğitim alan öğrencilerin, eğitim aldıkları endüstride genel olarak bir kariyer hedeflemedikleri, farklı alanlarda da istihdam şansı aradıkları görülmektedir. Bunun yanında, turizm endüstrisi içinde hızlı bir işgücü devir oranı söz konusudur. Bu durum da gerek turizm eğitimi almakta olan öğrencilerde, gerekse turizm çalışanlarında bir bağlılık sorunu olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu açıdan, turizm endüstrisinin yakın vadede en önemli potansiyel işgücü kaynağı olan turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin tespitinin bu alanda çalışacak kişilerin turizm endüstrisinde istihdamının sağlanabilmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı öncelikle turizm eğitim alan turizm öğrencilerin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerini tespit etmek, bunun yanında çeşitli demografik özelliklerine göre bağlılık düzeylerinden herhangi bir farklılaşma olup olmadığını incelemektir.

Yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda araştırma bir alan araştırması olarak planlanmıştır. Araştırmanın literatür bölümü, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan konuyla ilgili ikincil kaynakların taranması vasıtasıyla oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında yürütülen alan araştırmasında ise anket aracından faydalanılarak turizm öğrencilerinin endüstriye bağlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin kullanılma sebebi, nispeten geniş bir örneklem üzerinde kolay veri toplamayı olanaklı kılması ve istatistiksel programlarla elde edilen verilerin rahat analiz edilebilir olmasıdır.

Araştırmanın örneklemini, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü lisans öğrencileri ile Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarcı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında öğrenim gören ön lisans öğrencileri arasından kolayda örnekleme metodu ile seçilmiş 334 öğrenci oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi, tanımlanan evrendeki her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu, aynı zamanda diğerlerini engellemediği bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 129).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerini tespit etmeye yönelik 5'li Likert Tipi derecelemeye göre düzenlenmiş, en olumsuzdan (*1-Kesinlikle Katılmıyorum),* en olumluya (*5- Kesinlikle Katılıyorum*) doğru derecelendirilmiş ve 13 ifadeden oluşan turizm endüstrisine bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Burada kullanılan ölçek, Kuşluvan ve Kuşluvan (2000)'ın turizm öğrencilerinin turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmada kullandıkları bağlılık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması suretiyle oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kategorik sorular yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin, literatürde konuyla ilgili olarak yapılan benzer araştırmalarda da kısmen sadeleştirilerek de olsa kullanıldığı görülmektedir (Türkay ve Yağcı, 2007; Türkay ve diğ., 2011; Türkay ve Solmaz, 2011; Solmaz ve diğ., 2012). Bu açıdan ölçeğin geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak söz konusu çalışmada kullanılan ölçek, diğer araştırmalarda kullanılanlardan daha fazla ifade ihtiva etmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek adına yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi neticesinde ifade-toplam korelasyonu 0,25'in altında değer alan "*Turizm endüstrisinin avantajları, dezavantajlarından fazladır.*" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 12 ifade için Cronbach Alfa katsayısı, "**0,939**" olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005: 405).

Araştırmadan elde edilen veriler, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ölçekte yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş, öğrencilerin sahip oldukları özelliklere göre istatistiksel olarak bir farklılaşma olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem T-testi gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sahip oldukları özellikleri aktarmak amacıyla da frekans analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan öğrencilerin sahip oldukları demografik ve diğer özellikleri aktarmak amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Frekans analizi sonuçları ise Tablo 1'de detaylı olarak aktarılmaktadır.

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımlarının büyük ölçüde birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır [Kız: 137 (% 44,5); Erkek: 171 (% 55,5)]. Bu açıdan turizm endüstrisine bağlılık noktasında her iki grubun da örneklem içinde eşite yakın bir şekilde temsil edildiğini söylemek mümkündür. Turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinde bir farklılaşma beklenen iki grup olan ön lisans (% 56) ve lisans (% 44) öğrencilerinin de örneklem içinde birbirine yakın şekilde temsil edilmesi, her iki grubunda bu alandaki görüşlerinin net olarak anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 1'de dikkat çekici bir diğer husus ise, öğrencilerin % 43,8'inin mezuniyet sonrasında özel sektörde çalışmak istediğidir. Bunun yanı sıra kendi işinde çalışmak isteyenlerin oranının da hatırı sayılır bir düzeyde olduğunu belirtmek gerekir (% 29,9). Bu durum, turizmci girişimcilerin de gelecekte var olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özellikleri

Değişken	n	Geçerli %	Değişken	n	Geçerli %
Cinsiyet			**Sınıf**		
Kız	Kız	Kız	1.	141	45,8
Erkek	Erkek	Erkek	2.	87	28,2
Toplam	**Toplam**	**Toplam**	3.	43	14,0
Eğitim Durumu			4.	37	12,0
Ön Lisans	172	56,0	**Toplam**	**307**	**45,8**
Lisans	135	44,0	**Staj Durumu**		
Toplam	**307**	**100,0**	Yaptım.	174	56,7
Mezun Olduktan Sonra Çalışılmak İstenen Alan			Yapmadım.	133	43,3
Kamu Sektörü	80	26,3	**Toplam**	**307**	**100,0**
Özel Sektör	133	43,8			
Kendi İşletmem	91	29,9			
Toplam	**304**	**100,0**			

Ancak burada özel sektör, çok geniş bir iş alanını temsil etmektedir. Bu açıdan mezuniyet sonrası öğrencilerin turizm endüstrisini tercih edecekleri şeklinde yorumlamak doğru olmayacaktır. Nitekim turizm eğitimi almış bireylerin, işletmecilik alanlarının çoğunda çalışabilme olanağına sahip oldukları gibi, kamunun da pek çok alanında çalışabildikleri gözlenmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin daha az sayıda boyut altında toplanması için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett's küresellik test sonuçları incelenmiştir. Bu doğrultuda veri seti için KMO değerinin % 92,8 olduğu görülmüştür. Barlett's küresellik testi sonucu ise anlamlıdır ($p<0,05$). Bu değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi gerçekleştirilirken özdeğeri 1'den büyük olan ifadeler dikkate alınmıştır. Aynı zamanda yorumlanabilir faktör boyutlarının elde edilmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyon tekniğinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına ilişkin detaylı bilgilerin verildiği Tablo 2'ye bakıldığında, yapılan faktör analizi neticesinde açıklanan toplam varyansın % 69,871 olduğu ve söz konusu bu varyans yüzdesinin iki boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Toplam varyansın % 39,568'ini açıklayan ve turizmi tavsiye etmeye yönelik ağırlıklı ifadelerin bulunduğu bo-

yut "*Turizmi Tavsiye Etme*" şeklinde adlandırılmıştır. Açıklanan toplam varyansın % 30,303'ünü açıklayan ve daha çok turizm endüstrisinde bireysel kariyere yönelik düşüncelere ilişkin ifadelerin yer aldığı bu boyut ise "*Turizmde Kariyer İsteği*" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2: Turizm Endüstrisine Bağlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

TURİZMİ TAVSİYE ETME	**Özdeğer 4,748**	**Aç.Varyans 39,568**	**Art. Ort (BOYUT) 3,1737**	**Cr. Alfa 0,916**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
Gelecekte çocuklarımın da turizm eğitimi almasını isterim.					2,89	1,340	,911
Çocuklarımın da turizm endüstrisinde bir kariyer yapmasını isterim.					2,92	1,278	,890
Üniversite sınavına girecek olan öğrencilere turizm bölümlerini tavsiye ederim.					3,25	1,261	,745
Çevremdeki insanlara (arkadaş, dost, akraba vs.) bir meslek olarak turizmi tavsiye ederim.					3,26	1,290	,744
Bir kariyer yolu olarak kendime turizmi seçtiğim için mutluyum.					3,52	1,290	,623
Bir kariyer yolu olarak turizmi seçmem doğru bir karardı.					3,45	1,247	,618
Turizmin dışında başka bir alanda çalışmayı düşünmüyorum.					2,93	1,369	,522
TURİZMDE KARİYER İSTEĞİ	**Özdeğer 3,636**	**Aç.Varyans 30,303**	**Art. Ort (BOYUT) 3,5005**	**Cr. Alfa 0,876**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
Turizmde bir yönetici veya departman müdürü olabilmem için bu endüstride çalışmam gerekir.					3,83	1,115	,841
Turizmde bir iş bulabilmek için elimden gelen gayreti göstereceğim.					3,67	1,266	,796
Mezun olduktan sonra turizmde çalışmak istiyorum.					3,51	1,265	,703
Profesyonel geleceğimi turizm endüstrisinde görüyorum.					3,35	1,343	,604
Mezun olduktan sonra turizmle ilgili her türlü işi yaparım.					3,15	1,312	,574

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: *Açıklanan Toplam Varyans: % 69,871; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,928; Barlett Küresellik Testi: p<0,05; Ki-Kare: 2803,085; Df: 66; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.*

Tablo 2 incelendiğinde; turizme bağlılık noktasında, turizm eğitimi alan öğrencilerin görüşlerinin iki boyut altında birbirinden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Nitekim gerek boyutların genel aritmetik ortalaması gerekse ifadeler bazında aritmetik ortalamalara bakıldığında, turizm öğrencilerinin turizm endüstrisini tavsiye etme konusunda (3,1737), turizmde kariyer yapma isteğine (3,5005) göre daha negatif bir tutum içinde olduklarını söylemek mümkündür. Bu açıdan özellikle turizmi tavsiye etme boyutu içerisinde yer alan "*Gelecekte çocuklarımın da turizm eğitimi almasını isterim.*" (2,89) ve "*Çocuklarımın da turizm endüstrisinde bir kariyer yapmasını isterim.*" (2,92) ifadeleri aritmetik ortalamalar itibari ile en

düşük katılım gösterilen ifadeler olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında yine turizmi tavsiye etme boyutu altında yer alan "*Turizmin dışında başka bir alanda çalışmayı düşünmüyorum.*" (2,93) ifadesine turizm öğrencilerinin katılmadıkları görülmektedir. Bu durum, turizm öğrencilerinin turizm dışında özel sektörün ve kamunun çeşitli alanlarında da farklı bir iş arayışında olabileceklerinin bir göstergesidir.

Turizm öğrencilerin bireysel olarak turizmde kariyer yapma isteğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, turizmi tavsiye etme boyutuna göre -fazla fark olmamakla birlikte- daha iyimser oldukları görülmektedir. Ancak yine de turizmde kariyer yapma boyutundaki ifadelere katılım düzeyinin nispeten düşük olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Nitekim ifadelerin aritmetik ortalamalarının pek çoğu orta değer olan 3'e çok yakındır. Bu açından bir kararsızlık durumunun da söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür. Turizmde kariyer isteği boyutunda en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan "*Mezun olduktan sonra turizmle ilgili her türlü işi yaparım*." (3,15) ifadesi de öğrencilerin bu endüstride var olmak için her koşulu göze almadığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda bu ifade birinci boyutta yer alan "*Turizm dışında başka bir alanda çalışmayı düşünmüyorum*." ifadesini destekler niteliktedir. Buradan hareketle, turizm öğrencilerinin turizm dışında da bir kariyere sıcak baktıklarını söylemek mümkündür.

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan iki boyutlu yapı öğrencilerin, turizmde kariyer noktasında daha iyimser ancak, tavsiye etme boyutunda oldukça negatif olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümden de dolaylı olarak memnun olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Zira tutumların davranışları etkileyeceği varsayımından hareketle, turizm alanında bir kariyere karşı olumlu bir tutum sergileyen bireylerin bu endüstriyi diğer bireylere de tavsiye edeceği düşünülmektedir. Ancak sonuçlar, bunun aksi yöndedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim durumlarına göre turizm endüstrisine bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizmi tavsiye etme ve turizmde kariyer yapma isteği boyutlarında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Ancak ifadeler bazında daha detaylı bir inceleme yapıldığında, iki ifadede bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadelerden *"Profesyonel ge-*

leceğimi turizm endüstrisinde görüyorum." ifadesine yönelik ön lisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin görüşleri farklılık göstermektedir. Söz konusu ifadeye lisans eğitimi alan öğrencilerin daha yüksek katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan "*Mezun olduktan sonra turizmle ilgili her türlü işi yaparım."* ifadesine ise ön lisans öğrencilerinin daha yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu durumda lisans öğrencileri her ne kadar profesyonel geleceklerini turizm endüstrisinde görüyor olsa da, öğrencilerin bu alanda her türlü işi yapma hususunda isteksiz oldukları anlaşılmaktadır. Lisans öğrencilerinin ön lisans turizm öğrencilerine oranla özel sektör ve kamunun diğer alanlarında farklı iş imkânlarına daha fazla sahip olmalarının bu duruma neden olduğu söylenebilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet sonrasında çalışmak istedikleri alan itibariyle turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Bu açıdan kamu sektöründe çalışmak isteyenlerin turizmi tavsiye etme ve turizmde kariyer isteği noktasında en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeyinin Mezuniyet Sonrası Çalışma Alanına Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
TURİZMİ TAVSİYE ETME* **	Kamu Sektörü**	80	2,8540	1,0807	5,298	**0,006***
	Özel Sektör**	133	3,2761	0,9616		
	Kendi İşletmem**	91	3,3096	1,1148		
TURİZMDE KARİYER İSTEĞİ* **	Kamu Sektörü**	80	3,1241	1,0577	7,693	**0,000***
	Özel Sektör**	133	3,6403	0,9554		
	Kendi İşletmem**	91	3,6484	1,0273		

** p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.*
*** Schefe testi sonuçlarına göre anlamlı fark üreten gruplar*
**** Schefe testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklılık (Kamu Sektörü – Özel Sektör) ile (Kamu Sektörü – Kendi İşletmem) grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.*

Nitekim özel sektörde çalışma düşüncesine sahip olmayan bir öğrencinin de turizm endüstrisinde bir kariyer düşünmesi veya turizm endüstrisini tavsiye etme noktasında gönüllü olacağını söylemek yerinde olmayacak-

tır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin cinsiyetlerine göre turizme bağlılık düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığını incelemek amacıyla da t-testinden yararlanılmıştır. Ancak yapılan test neticesinde her iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu açıdan cinsiyet unsurunun bağlılık üzerinde bir rolünün olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde öğrencilerin staj yapıp yapmama durumları ile turizm endüstrisine bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişte insan gücüne yoğunlukla ihtiyaç duyulan pek çok iş, mevcut teknolojik ilerleme ile daha az iş gücü ile yahut hiç insana gereksinim duymaksızın gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, teknoloji ile daha önce var olmamış yeni iş kolları da bir yandan gelişimini sürdürmektedir. Yine de teknolojinin iş yaşamına getirmiş olduğu sayısız yenilikler halen insan bağımsız bir endüstri işleyişini hayata geçirebilmiş değildir. Her ne kadar ivmeli bir teknolojik gelişimle insan yaşamı ve dolayısıyla meslek hayatı değişiklik gösterse de, insan kaynağının turizm endüstrisi için yakın gelecekte dahi önemini koruyacağını söylemek mümkündür. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, endüstrinin söz konusu geleceği görebilmesi adına varlığını sürdürebilmesi için nitelikli iş gücü ile desteklenmesinin bir gereklilik arz ettiği anlaşılmaktadır.

Turizm endüstrisi için nitelikli iş gücünün temel kaynağı olarak turizm eğitimi veren okullar gösterilebilir. Söz konusu okullarda öğrenimi sürdüren bireylerin (öğrencilerin) turizm endüstrisine yönelik bakışları, bu bireylerin mezun olduklarında endüstride çalışmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde turizm endüstrisi için nitelikli iş gücü olarak değerlendirilebilecek olan bir kaynağın farklı endüstri kollarına kanalize olma ihtimali kuvvetlenecek ve bu durumdan genel anlamda turizm endüstrisi ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir.

Turizm öğrencilerinin endüstriye yönelik tutumlarını ele alan pek çok çalışma yapılmış ve kayda değer bir kısmında tutumların olumsuz düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak her ne kadar endüstrinin yapısal özellikleri işaret edilmiş olsa da konuyu farklı açılardan ele alan çalışmalar da bulunmaktadır.

Turizm öğrencileri başta turizm endüstrisini olumlu algılasa dahi bu durumun mezuniyet sonrası olumsuza kayabildiği ortaya konulmuştur. Çalışmada verilerin elde edildiği örneklem dikkate alındığında 1. ve 2. sınıf öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumda literatürde yer alan çalışmaların da işaret etmiş olduğu üzere; sonuçların turizm endüstrisine bağlılık düzeyinde olumluya meyledeceği öngörülebilir. Ancak yapılan analizler neticesinde öğrencilerin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin net bir biçimde olumluluk arz etmediği görülmüştür. Bu beklenmedik durumun kaynağı, çalışma tecrübelerinin kariyer planlaması üzerinde oynadığı belirleyici rol göz önüne alındığında daha rahat anlaşılabilmektedir. Zira araştırmaya katılım göstermiş olan öğrencilerin çoğunlukla staj yapmış olduğu ve bu bağlamda belirli bir oranda iş deneyimi edindiği görülmektedir. Staj yapmış olan öğrenci oranı ile yapmamış olanlar arasında çok yüksek bir farklılık bulunmasa da, öğrencilerin turizm endüstrisine bağlılık düzeyindeki olumsuz yönelime etki eden önemli faktörlerden biri olarak, -literatürde de belirtilmiş olduğu gibi- edinilen iş tecrübesini göstermek mümkündür.

Araştırma sonuçları, öğrencilerin önemli bir bölümünün mezun olduktan sonra özel sektörde çalışmak istediklerini ortaya koymaktadır. Ancak yine yapılan analizler sonucu ortaya koyulmuş olduğu gibi, turizm öğrencilerinin endüstriye bağlılıkları net bir olumluluk arz etmemektedir. Ayrıca bulguların, öğrencilerin turizm dışında başka bir alanda çalışma konusunda göstermiş oldukları görece istekliliğin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda oldukça geniş bir iş alanını temsil eden özel sektörün, turizm endüstrisi ile sınırlandırılmasının doğru olmayacağını ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerinin, turizmi tavsiye etmelerine nazaran daha kuvvetli olduğudur. Ancak her iki duruma da net bir katılım gösterilmemiş; daha önce yapılan çalışmalarla paralellik gösterecek düzeyde bir belirsizlik ve olumsuzluk ön plana çıkarılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin bireysel olarak -çok fazla istekli ve kararlı olmamalarına karşın- turizm endüstrisinde kariyer yapabilecekleri; ancak ne endüstride çalışılmasına ne de turizm eğitimi alınmasına ilişkin başkalarına tavsiye verme hususunda istekli olmadıkları anlaşılmıştır.

Lisans öğrencileri ön lisans öğrencilerine kıyasla profesyonel gelecekle-rini daha yüksek oranda turizm endüstrisinde görmektedir. Ancak analiz-ler neticesinde anlaşıldığı üzere, lisans öğrencileri turizm alanında her türlü işi yapmaya sıcak bakmamaktadır. Bu durumun ön lisans öğrencile-rine göre lisans öğrencilerinin özel sektör ve kamu sektöründe daha fazla iş imkânına sahip olmasından ileri geldiğini söylemek mümkündür.

Turizm öğrencilerinin mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanlara göre turizme bağlılık düzeylerinin değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle kamu sektöründe çalışma konusunda istekli olan öğrencilerin turizme en düşük bağlılık gösterdiği anlaşılmıştır. Nitekim, gerek özel sektörde gerekse kendi işletmesinde çalışmak isteyen öğrencilerin turizm endüstrisi kapsamında hizmet verme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde elde edilen sonucun tutarlığı daha rahat bir şekilde anlaşılabilmektedir.

Şüphesiz ki her bilimsel araştırmada söz konusu olan kısıtlar bu araştırma için de söz konusudur. Bu açıdan araştırma kapsamı yalnızca öğrencilerin bağlılık düzeylerinin tespit edilmesi ile sınırlı tutulmuştur. Ancak turizm endüstrisinin geleceği yalnızca turizm öğrencilerine bağlı değildir. Bu açıdan turizmde halihazırda çalışan bireylerin de bağlılık düzeylerinin de tespit edilmesi bu konu hakkında daha geniş fikir sahibi olma noktasında oldukça yararlı olacaktır. Bununla birlikte, çalışma yalnızca mevcut du-rumu tespit niteliğindedir. Turizm endüstrisine bağlılığı etkileyen gerek yapısal, gerekse kişisel pek çok faktörden söz etmek de olasıdır. Diğer araştırmalarda bu hususların ele alınıp incelenmesinin bilimsel açıdan anlamlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Airey, David and Frontistis, A. (1997), Attitudes to Careers in Tourism: An Anglo Greek Comparison, *Tourism Management*, 18(3): 149-158.

Aksu, Akin A. and Köksal, C. D. (2005), "Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 436-447.

Altunışık, Remzi, Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Batman, O. ve Doğdubay, M. (2010), "Konaklama İşletmelerine Genel Bakış", *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*, Burhanettin Zengin (Editör), Değişim Yayınları, İstanbul.

Baum, T. (1993), "Human Resource Concerns in European Tourism: Strategic Response and the EC", *International Journal of Hospitality Management*, 12(1): 77-88.

Birdir, K. (2002), "Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Nedenleri: Bir Nominal Grup Araştırması Tekniği", *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara, ss.:495-511.

Brotherton, B., Woolfenden, G. and Himmetoğlu, B. (1994), "Developing Human Resources for Turkey's Tourism Industry in the 1990s", *Tourism Management*, 15(2): 109-116.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006), "Mersin'de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Erdem, B. (2010), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 1085-1113.

Erdoğan, Ç. ve Zengin, B. (2012), "Turizm Lisans Öğrencilerinin A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Mesleki Yönelimlerinin Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği", *XI. Geleneksel Turizm Paneli*, 16 Nisan, Sakarya.

Hacıoğlu, N. (2005), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayınları, Ankara.

Kayış, A. (2005), "GüvenilirlikAnalizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, ŞerefKalaycı (Editör), AsilYayınDağıtım, Ankara.

Kuşluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2000), "Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working In the Tourism Industry In Turkey", *Tourism Management*, 21(3): 251-269.

Pelit, E., Türkmen, F. veYarmacı, N. (2010), "Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik BirAraştırma", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1): 9-16.

Pizam, A. (1999), "The State of Travel and Tourism Human Resources in Latin America", *Tourism Management*, 20(5): 575-586.

Richardson, S. (2009), "Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 382-388.

Roney, S. A. and Öztin, P. (2007), "Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6(1): 4-18.

Ross, G. F. (1992), "Tourism Management as A Career Path: Vocational Perceptions of Australian School Leavers", *Tourism Management*, 13(2): 242-247.

Sheldon, P. J. (1989), "Professionalism in Tourism and Hospitality", *Annals of Tourism Reseach*, 16(4): 492-503.

Singh, S. (1997), "Developing Human Resources for the Tourism Industry with Reference on India", *Tourism Management*, 18(5): 229-306.

Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Türkay, O. ve Korkutata, A. (2012), "Sosyotropi ve Otonomi Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri", *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(5): 47-70.

Türkay, O. ve Yağcı, K. (2007), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe 'Öğrenme'lerinin Sektörden Ayrılma Eğilimine Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4): 219-246.

Türkay, O. ve Solmaz, S. A. (2011), "Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2: 46-71.

Türkay, O., Solmaz, S. A. ve Erkol, G. (2011), "Hedef Yönelimliliğin Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi: Potansiyel Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*, 11-13 Mart, Akdeniz Üniversitesi, Antalya: 228-247.

Turkay, O., Solmaz, S. A., Korkutata, A. and Erdogan, C. (2012), "An Examination of the Relation Between Recreational Preferences and Profession Tendencies: A Research on Undergraduate Tourism and Recreation Studens", *Nigde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 6(3): 324-339.

Walmsley, A. (2012), "Pathways into Tourism Higher Education", *Tourism Education*, 11(2): 131-139.

World Tourism Organization (2012), *Tourism Highlights*, WTO Publications.

Wu, M. Y. (2013), "I would love to work in tourism, but...': Exploring the Outcomes of An Ethnic Tourism Education Initiative", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1): 47-58.

ÖNLİSANS DÜZEYİNDE EĞİTİM ALAN AŞÇILIK PROGRAMI ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Alper KURNAZ
Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu
akurnaz@mu.edu.tr

Hande AKYURT KURNAZ
Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İçmeler Turizm Meslek Yüksekokulu
handekurnaz@mu.edu.tr

Burhan KILIÇ
Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Türkiye'de önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi veren aşçılık programları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen örneklem grubu ise önlisans düzeyinde aşçılık programına sahip olan Afyon, Datça, Didim, Harmancık, Mengen ve Muğla Meslek Yüksekokulları'nın aşçılık programları, basit tesadüfi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın verileri "Aşçılık Mesleği Tutum Ölçeği" kullanılarak hazırlanan anket veri toplama yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Anketin temel ölçeği 35 ifadenin yer aldığı Aşçılık Mesleği Tutum Ölçeği'dir. Yapılan faktör analizi sonucunda, bazı ifadelerin çıkarılarak araştırmanın ölçeği 25 ifade olarak şekillenmiştir. Faktör analizi ile öğrencilerin aşçılık mesleğine karşı tutumları belirli faktör grupları altında incelenmiştir. Yapılan ANOVA ve t testleri sonucunda; belirlenen bu faktör grupları ile öğrencilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Önlisans, aşçılık mesleği, mesleki tutum.

GİRİŞ

Günümüzde yaşam düzeyinin, gelirin, sosyal hakların artması, şehirleşmenin ve iş yaşamının getirmiş olduğu monoton hayat; insanların turizm faaliyetlerindeki beklentilerini sürekli değiştirmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Turizmin beklenen kaliteye ulaşması için; bu beklentileri karşılayacak nitelikte turizm işletmelerinin olması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin gelişmesi sadece ulaşım ve konaklama sektörünü değil; yiyecek-içecek sektörünü de etkilemektedir.

Ülkemizde turizm alanındaki gelişmeler ile birlikte yiyecek içecek sektörünün de gelişmesi bu alan üzerinde eğitim alan nitelikli personel ihtiya-

cını da ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın karşılanmasına engel olan en önemli sorunlardan birinin, aşçı yetiştirme ve yetiştirilen aşçıların niteliğinin oluşturduğu gözlenmektedir. Aşçılık mesleğine ilişkin yeterliklerin ve tutumların kazanıldığı eğitim kurumlarının sahip olduğu olanaklar, aşçı adaylarının kendilerini mesleki olarak yeterli ve aşçılık mesleğine ilişkin olumlu tutum kazanmış birer aşçı olarak algılamalarında oldukça önemli bir role sahiptir (Öztürk ve Görkem, 2011).

Hizmet sektörünün alt dallarından biri olan turizm sektörü içerisinde yiyecek içecek işletmeciliğinin devamlı olarak faaliyette bulunması ve sürekliliğinin olması; yeme içmenin, temel bir ihtiyaç olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç ve Kurnaz, 2012). Bu sebeple aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumları turizm sektörünün kaliteli bir şekilde gelişimini ve sürekliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda turizm, gastronomi ve aşçılık eğitimi veren kurumlarda eğitim gören aşçı adaylarının mesleki tutum geliştirmede hangi değişkenlerden etkilendiklerini bilmek, bu işin eğitimini veren ve eğitimini alanlar açısından eksikliklerin belirlenmesi ve bu eksikliklerin giderilmesi açısından önemli bir etken olacaktır.

Aşçılık, üst düzeyde beceri ve planlı çalışmayı gerektiren özveri isteyen bir meslektir. Mesleğe olan özen ve ilgi, son yıllarda giderek artarak nitelikli işgören ihtiyacı aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutum geliştirmelerinde oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırma önlisans eğitimi alan aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında; önlisans eğitimi alan aşçılık programı öğrencilerinin bir meslek olarak aşçılığı nasıl algıladıkları, aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutlar ile öğrencilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu araştırmanın, aşçılık programında okuyan öğrencilerin aşçılık mesleğini gerçekleştirmeye yönelik davranışlarının belirlenmesi, mevcut olan aşçılık eğitimi veren programların iyileştirilmesi ve olumsuz tutumların nedenlerinin incelenmesi ile gerekli önlemlerin alınması konularında önemli ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

AŞÇILIK EĞİTİMİ

Mesleki Eğitim ve Geliştirme Projesi (MEGEP 2007: 12), aşçıyı, kendi başına ve belirli bir süre içerisinde kahvaltıları, çorbaları, zeytinyağlı yemekleri, mezeleri, hamur işi yemeklerini, salataları, sıcak ve soğuk sosları, kırmızı et, kümes hayvanları, sakatat ve av hayvanları yemeklerini, su ve deniz ürünleri yemeklerini, sebze ve kuru baklagil yemeklerini, pilav ve makarna yemeklerini, tatlıları ve içecekleri kendi başına hazırlama bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişi, şeklinde tanımlamaktadır.

Genel bir ifade olarak; aşçılık eğitimi gıda maddelerini endüstri standartlarına uygun olarak hazırlama, pişirme ve sunma bilgi-becerisi kazandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Aşçılar genel olarak restoran, otel, hastane, kulüp, askeri birimler, yemek fabrikaları ve eğitim kurumlarında istihdam edildikleri gibi ulaştırma sektöründe gemi, tren ve uçaklarda da istihdam edilmektedirler (Öztürk ve Görkem, 2011 içinde CCDA, 2003).

Aşçılık, besin maddelerinin hasat sürecinden başlanarak, malzemelerin satın alınması, teslim alınması, depolanması, üretim ve nihai ürün olarak sunma aşamalarından var olan bir sanat dalı olarak da kabul edilmektedir. Bu tanımlama doğrultusunda aşçılık eğitimi, kaliteli malzeme seçimi, kaliteli malzeme tedarik etme, hijyen, malzeme yönetimi, üretim yönetimi, insan kaynakları yönetimi gibi birçok eğitim başlığı ile birlikte gastronominin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Gastronomi eğitimi ise insanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenildiği ve içildiğine odaklanan sosyal bir bilim dalıdır (Santich, 2007).

Aşçılık mesleği ilk kez İngiltere'de bir sanat dalı olarak kabul edilmiş, yemeğin niceliğinden çok lezzetine ve görünümüne önem verilmiştir (Barrows ve Shapleigh, 1915). Modern anlamda ilk restoran 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Fransız ihtilalinden sonra işsiz kalan çoğu saray aşçıları Paris ve ülkenin diğer büyük şehirlerinde restoranlar açmaya başlamışlardır. Bu dönemlere kadar diğer birçok meslekte olduğu gibi aşçılar da usta çırak yöntemiyle mesleği öğrenmişlerdir (Öztürk ve Görkem, 2011 içinde Kinton ve Ceserani, 1987; Çetin, 1993).

Türkiye'de 1962 yılında Ankara Otelcilik Okulunun (1) açılmasına kadar geçen sürede usta-çırak yöntemi ile aşçı yetiştirilmiştir. 25 Ekim 1985 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğüne bağlı olarak, Mengen Aşçılık Meslek Lisesi ismiyle Türkiye'nin ilk ve tek Aşçılık eğitimi veren lisesi eğitim-öğretime açılmış olup,

2002 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'nın okullarda isim birliğine gitmesi nedeniyle Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri kapsamına alınmıştır. Ancak, Türkiye'nin tek aşçılık lisesi olması sebebiyle isminin başına "Aşçılar" ifadesi eklenerek Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi olarak değiştirilmiştir (2).

Türkiye'de orta öğretim düzeyinde turizm sektörüne yönelik mutfak (aşçılık) eğitimi 2005–2006 eğitim öğretim yılına kadar sadece Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilmiştir. Bu tarihten itibaren, Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler ve Açık Öğretim Meslek Lisesi gibi meslek liselerine de gerekli şartları taşımaları durumunda (öğretmen, atölye, donanım vb.) mutfak dalı açma hakkı verilmiştir.

Tablo 1: Önlisans Düzeyinde Eğitim Veren Aşçılık Programları ve Kontenjanları

Eğitim Öğretim Yılı	Aşçılık Program Sayısı (Önlisans)	Öğrenci Kontenjanı
2011-2012	43	927
2012-2013	60	1456
2013-2014	91	2166

Kaynak: ÖSYS (2011); ÖSYS (2013).

Bu tablo doğrultusunda Türkiye'de aşçılık programlarına olan ilginin arttığı söylenebilir. Ayrıca, niceliksel olarak gerçekleşen bu artışın niteliksel olarak da paralellik gösterip göstermediği önemli bir araştırma konusudur. Öğrenci ve program sayısının artması sonucunda, turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılmış çalışmaların yanı sıra aşçılık eğitimi alan öğrencilerle ilgili olarak da yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Bu çalışmaların bazıları aşağıda gösterilmiştir:

Aşçılık eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılmış çalışma örnekleri incelendiğinde, öğrencilerin aşçılık eğitimi konusunda farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 2: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Yapılmış Çalışma Örnekleri

Patah, Issa ve Nor (2009)	Araştırma sonuçlarına göre, yüksek öğrenim gören aşçılık öğrencilerinin, önerilen gıda güvenliği standartlarına ve yiyecek hazırlama süreçlerine olumlu tutumlar geliştirmeleri için gıda güvenliği hakkında daha fazla bilgi verme ve mevcut durumu iyileştirme amacıyla önerilerde bulunulmuştur. Öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili değişkenlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür.
Çemrek ve Yılmaz (2010)	Aşçılık bölümü ile turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencileri arasında uygulamalı mutfak derslerinde hocalarımızın bize karşı yaklaşımlarını beğeniyorum", "uygulamalı mutfak derslerinde öğrendiğim bilgiler sektörde (ya da iş hayatında) işe yaramayacaktır" ve "uygulamalı mutfak dersleri gereksizdir" sorularına verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.
Cullen (2010)	Bu çalışma mutfak sanatlarının nasıl olması gerektiğini araştırmak için yapılmıştır. 2006 ve 2007 yılında mutfak sanatlarında lisans eğitimi alan öğrencilerin uluslararası stajyerliğe karşı tutumlarını incelemek için nicel veriler yardımıyla analiz edilmiştir.
Öztürk ve Görkem (2011)	Öğrencilerin gerek teorik, gerekse pratik yeterliklere ilişkin kendilerini en yeterli buldukları konular; kişisel bakım yapma, işe hazırlık yapma, makarna çeşitleri hazırlama ve hijyen kurallarını uygulama konularında yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin kendilerini en az yeterli buldukları konular ise; besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme, uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama, Türk mutfağına özgü sakatat yemekleri pişirme, Türk mutfağına özgü hoşaflar hazırlama ve su ürünleri hazırlama olduğu incelenmiştir.
Bayram (2011)	Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi tutum ve davranışları araştırmasında, otellerin mutlaka etkin bir kontrol yönetimi olan HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point* - Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) programı uygulanmalı, bu program dahilinde üretim zincirinin her basamağında kritik kontrol noktaları belirlenerek (CCP), bu noktalarda denetleme yapılmalı ve kirlenmeyi önleyici tedbirler alınmalıdır. Otel personeline güvenli gıda hazırlama, hijyen ve sanitasyon konusunda eğitim verilmelidir.
Sezgin ve Ünlüönen (2011)	Hizmet içi eğitimin örgütsel bağlılık alt boyutlarından duygusal bağlılıkta ve iş tatmininde genel olarak artışa sebep olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar işletmeler için hizmet içi eğitimin gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Ancak verilecek eğitimlerin, eğitim öncesi belirlenen yöntemler kullanılarak sistemli bir şekilde tespit edilmesi ve çıkan sonuçlara göre gereksinim duyulan eğitimlerin düzenlenmesi sağlanmalıdır.
Görkem ve Öztürk (2012)	Öğrencilerin; "kişisel bakım, işe hazırlık, makarna ve pilav çeşitleri pişirme konularında, diğer konulara göre daha yeterli oldukları, "besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarının belirlenmesi, kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirleme ve uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama konularında ise diğer konulara göre daha az yeterli oldukları anlaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğretmen ve mutfak yöneticisi değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık göstermiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin aşçılık mesleğine karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Önlisans düzeyinde Aşçılık programında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 250 öğrenciden toplanmış olan verilerden meydana gelmiştir. Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formundan elde edilmiştir. Araştırmanın verileri "*SPSS 14.0*" istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde önlisans düzeyinde aşçılık programında okuyan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 4 adet soru yöneltilmiş olup, öğrencilerin gelmiş oldukları şehirler, bölgeler adı altında gruplandırılarak örneklem hakkında genel bir fikir elde edilmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise önlisans aşçılık programında okuyan öğrencilerin mesleki tutumlarını belirlemek amacıyla 35 adet ifade yer almıştır. Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formu Olcay ve Çelik (2010)'in yapmış oldukları çalışmadan uyarlanmıştır. Araştırmanın anketinde yer alan ifadeler, Likert ölçeğine uygun bir biçimde 1-Tamamen Katılıyorum ve 5-Hiç Katılmıyorum yargılarıyla eşleşmektedir. Yapılan anket çalışmasında toplam 250 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın verilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadelerden toplam 13 adet ifade *recode* yapılarak ters kodlanmıştır.

Araştırma verilerinin incelenmesi amacıyla, öncelikle elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş, sonra demografik özelliklerin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir. İfadelerin hangi faktör grubunda yer aldığını belirlemek amacıyla verilere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, faktör analizini desteklemek amacı ile faktör gruplarının yüzde ve frekans dağılımları analiz edilerek yorumlanmıştır.

Veri setinin yapısal olarak faktör analizine uygun olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizlerde *KMO* değeri 0,902 ve *Cronbach Alpha* değeri 0,756 ve $p<0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan ilk faktör analizin sonuçlarına göre bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle 35 adet ifadeden 10 adet ifade çıkarılarak; ifadelere tekrar faktör analizi uygulanmıştır.

Son olarak yapılan faktör analizi sonuçları doğrultusunda veri seti, 5 faktör grubu altında 25 adet ifadeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, faktör grupları içerisinde 1. faktör grubunda 7 adet ifade, 2. faktör grubunda 6 adet ifade, 3. faktör grubunda 6 adet ifade, 4. faktör grubunda 3 adet ifade ve 5. faktör grubunda 3 adet ifade yer almaktadır. Soru formuna uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi

İfade No	İfadeler	Faktörler				
		1	2	3	4	5
rc16	*Hayatta seçmeyi düşünebileceğim en son meslek aşçılıktır.**	,780				
rc10	*Parasal yönden cazip olsa da aşçı olmayı tercih etmem.**	,768				
rc9	*İstediğim işletmede çalışabileceğimi bilsem de aşçılık yapmam.**	,752				
rc19	*İşsiz kalsam da aşçılık yapmam.**	,724				
rc17	*Aşçılık yapmaktansa başka işlerde çalışmayı tercih ederim.**	,713				
rc11	*Aşçı sözcüğünü duymak bile beni huzursuz ediyor.**	,672				
rc20	*Aşçılıktan nefret ediyorum.**	,659				
soru14	Aşçı olmak için yaratıldığıma inanıyorum.		,823			
soru13	Kendimi küçüklüğümden beri aşçı olmak için hazırlıyorum.		,818			
soru15	Hangi koşullar altında olursa olsun aşçılık yaparım.		,751			
soru18	Aşçılık hayallerimi süsleyen bir meslektir.		,671			
soru12	Benim için en uygun mesleğin aşçılık olduğuna inanıyorum.		,624			
soru21	Aşçılık mesleğine büyük hayranlık duymuşumdur.		,507			
soru26	Örnek bir aşçının davranışlarını kendimde oluşturmaya çalışıyorum.			,690		
soru33	Aşçılık mesleği bana başkalarını mutlu etmeyi hatırlatıyor.			,690		
soru25	Aşçılık mesleğinin iç huzur ve barışı sağlamada önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum.			,674		
soru24	Aşçılık mesleğinin insanlığa huzur ve mutluluk verdiğini düşünüyorum.			,672		
soru35	Aşçılık mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar.			,659		
soru31	Aşçılık çok keyif alınarak yapılabilecek bir meslektir.			,611		
rc8	*Aşçılığın bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum. **				,590	
rc2	*Aşçılık yapmayı düşünmem. **				,573	
rc6	*Aşçılık sıkıcı bir meslektir. **				,542	

Tablo 3: *(devamı)*

İfade No	İfadeler	Faktörler				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
rc30	*Aşçılık mesleğinin disiplin gerektirmesi beni rahatsız eder.**					,730
rc28	*Aşçılığın toplumdaki değerini kaybettiğini düşünüyorum.**					,709
rc34	*Aşçılığın çok sabır isteyen bir meslek olması beni rahatsız eder.**					,655
Öz Değerler		*8,372*	*2,661*	*1,663*	*1,378*	*1,180*
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		*19,266*	*14,156*	*13,024*	*7,447*	*7,123*
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı						*61,015*
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri						,756
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		*,890*	*,871*	*,809*	*,659*	*,561*
Aritmetik Ortalama Değerleri		*1,61*	*2,36*	*1,95*	*1,74*	*2,38*
Standart Sapma Değerleri		*,741*	*,897*	*,743*	*,798*	*,937*

** İfadeler ters kodlanmıştır*

Yapılan faktör analizinin sonucuna göre, belirlenen faktör grupları şunlardır:

Faktör 1: Meslek Seçiminde Aşçılık

Faktör 2: Aşçılık Mesleğine Bağlılık

Faktör 3: Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler

Faktör 4: Mesleki Heveslilik

Faktör 5: Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında incelenen örneklemin kişisel özelliklerine ait bulgular yüzde ve frekans dağılımı olarak Tablo 4'de incelenmiştir.

Tablo 4: Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	191	76,4
	Kız	59	23,6
Yaş	18-20	190	76
	21-23	60	24
Mezun Olduğunuz Okul	Anadolu/Süper Lise	9	3,6
	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	156	62,4
	Diğer Meslek Liseleri	36	14,4
	Aşçılık Lisesi	49	19,6
Bölgeler	Ege Bölgesi	133	53,2
	İç Anadolu Bölgesi	14	5,6
	Marmara Bölgesi	33	13,2
	Karadeniz Bölgesi	46	18,4
	Akdeniz Bölgesi	24	9,6
Araştırmanın Yapıldığı Okullar	Afyon MYO Aşçılık Programı	39	15,6
	Datça KYMYO Aşçılık Programı	32	12,8
	Muğla MYO Aşçılık Programı	31	12,4
	Mengen MYO Aşçılık Programı	49	19,6
	Didim MYO Aşçılık Programı	59	23,6
	Harmancık MYO Aşçılık Programı	40	16

Araştırmaya katılan öğrencilerin %76,4'ünü erkek, %23,6'sını kız öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %76'sını 18-20 yaş aralığında, %24'ü 21-23 yaş aralığında yer almaktadır. Mezun olunan okullar incelendiğinde, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesini bitirmiş öğrenciler büyük bir oranla (%62,4) ilk sırada yer almaktadır. Bu durumu sırasıyla %19,6 ile Aşçılık Lisesi mezunları, %14,4 ile diğer meslek liselerinden mezunlar ve %3,6 ile Anadolu/Süper Lise mezunu öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin hangi bölgelerden geldikleri incelendiğinde; ilk sırayı %53,2 ile Ege bölgesi almaktadır. Öğrencilerin gelmiş oldukları diğer bölgeler ise; %18,4 ile Karadeniz Bölgesi, %13,2 ile Marmara Bölgesi, %9,6 ile Akdeniz Bölgesi ve %5,6 ile İç Anadolu Bölgesi yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı okullardan araştırmaya katılan öğrencilerin katılımları incelendiğinde, ilk sırayı %23,6 ile Didim Meslek Yüksekokulu (MYO) Aşçılık Programı öğrencileri oluşturmaktadır. İkinci sırayı % 19,6 ile Mengen MYO Aşçılık Programı öğrencileri yer alırken, diğer okullar sırasıyla % 16 ile Harmancık MYO Aşçılık Programı öğrencileri, % 15,6 ile Afyon MYO Aşçılık Programı öğrencileri, % 12,8 ile Datça KYMYO Aşçılık Programı öğrencileri ve % 12,4 ile Muğla MYO Aşçılık Programı öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 5: Faktör Grupları Özellikleri

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		$\bar{X}$	SS
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Meslek Seçiminde Aşçılık												
Hayatta seçmeyi düşünebileceğim en son meslek aşçılıktır.	142	56,8	62	24,8	25	10	12	4,8	9	3,6	4,26	1,05
Parasal yönden cazip olsa da aşçı olmayı tercih etmem.	144	57,6	83	33,2	9	3,6	6	2,4	8	3,2	4,40	,98
İstediğim işletmede çalışabileceğimi bilsem de aşçılık yapmam.	148	59,2	75	30	11	4,4	9	3,6	7	2,8	4,39	,97
İşsiz kalsam da aşçılık yapmam.	169	67,6	59	23,6	9	3,6	10	4	3	1,2	4,52	,84
Aşçılık yapmaktansa başka işlerde çalışmayı tercih ederim.	119	47,6	81	32,4	25	10	17	6,8	8	3,2	4,14	1,05
Aşçı sözcüğünü duymak bile beni huzursuz ediyor.	157	62,8	67	26,8	8	3,2	10	4	8	3,2	4,42	,96
Aşçılıktan nefret ediyorum.	181	72,4	44	17,6	13	5,2	6	2,4	6	2,4	4,55	,88
Aşçılık Mesleğine Bağlılık												
Aşçı olmak için yaratıldığıma inanıyorum.	44	17,6	69	27,6	69	27,6	53	21,2	15	6	2,70	1,16
Kendimi küçüklüğümden beri aşçı olmak için hazırlıyorum.	47	18,8	67	26,8	53	21,2	66	26,4	17	6,8	2,76	1,22
Hangi koşullar altında olursa olsun aşçılık yaparım.	76	30,4	75	30	57	22,8	29	11,6	13	5,2	2,31	1,17
Aşçılık hayallerimi süsleyen bir meslektir.	70	28	85	34	49	19,6	34	13,6	12	4,8	2,33	1,16
Benim için en uygun mesleğin aşçılık olduğuna inanıyorum.	97	38,8	76	30,4	48	19,2	17	6,8	12	4,8	2,08	1,13
Aşçılık mesleğine büyük hayranlık duymuşumdur.	97	38,8	98	39,2	28	11,2	19	7,6	8	3,2	1,97	1,04

Tablo 5 *(devamı)*

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler												
Örnek bir aşçının davranışlarını kendimde oluşturmaya çalışıyorum.	113	45,2	91	36,4	19	7,6	16	6,4	11	4,4	1,88	1,08
Aşçılık mesleği bana başkalarını mutlu etmeyi hatırlatıyor.	97	38,8	83	33,2	36	14,4	22	8,8	12	4,8	2,08	1,14
Aşçılık mesleğinin iç huzur ve barışı sağlamada önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum.	46	18,4	108	43,2	58	23,2	25	10	13	5,2	2,40	1,06
Aşçılık mesleğinin insanlığa huzur ve mutluluk verdiğini düşünüyorum.	79	31,6	107	42,8	36	14,4	17	6,8	11	4,4	2,10	1,06
Aşçılık mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar.	145	58	80	32	15	6	4	1,6	6	2,4	1,58	,86
Aşçılık çok keyif alınarak yapılabilecek bir meslektir.	143	57,2	73	29,2	14	5,6	12	4,8	8	3,2	1,68	1,00
Mesleki Heveslilik												
Aşçılığın bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum.	123	49,2	73	29,2	26	10,4	14	5,6	14	5,6	4,11	1,14
Aşçılık yapmayı düşünmem.	139	55,6	70	28	24	9,6	11	4,4	6	2,4	4,30	,97
Aşçılık sıkıcı bir meslektir.	141	56,4	80	32	11	4,4	10	4	8	3,2	4,34	,97

Tablo 5 *(devamı)*

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		$\bar{X}$	SS
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler												
Aşçılık mesleğinin disiplin gerektirmesi beni rahatsız eder.	85	34	88	35,2	33	13,2	28	11,2	16	6,4	3,79	1,20
Aşçılığın toplumdaki değerini kaybettiğini düşünüyorum.	65	26	59	23,6	39	15,6	55	22	32	12,8	3,28	1,39
Aşçılığın çok sabır isteyen bir meslek olması beni rahatsız eder.	87	34,8	87	33,6	32	12,8	28	11,2	19	7,6	3,77	1,24

Not: *İtalik yazılan önermeler ters kodlanmıştır. Olumsuz önermelere katılmıyorum veya hiç katılmıyorum şeklinde yanıt veren öğrencilerin, gerçekte olumlu bir tutum içinde oldukları varsayılmaktadır.*

Önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumlarına yönelik görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımı olarak Tablo 5'de gösterilmektedir. Araştırmanın mesleki tutum ifadeleri beş faktör grubu altında incelenmiştir. Bu tabloya göre *"Meslek Seçiminde Aşçılık"* faktör grubu içerisinde yer alan "*Aşçılıktan nefret ediyorum"* ifadesini öğrencilerin %72,4'ü Tamamen Katılıyorum olarak belirterek, faktör grubu içerisinde en önemli ifade olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin ters kodlanan bu ifadeyle aşçılık mesleğine olan ilgilerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

"Aşçılık Mesleğine Bağlılık" faktör grubu içerisinde yer alan *"Benim için en uygun mesleğin aşçılık olduğuna inanıyorum"* ve *"Aşçılık mesleğine büyük hayranlık duymuşumdur"* ifadelerini öğrencilerin eşit olarak %38,8'i Tamamen Katılıyorum olarak belirterek, faktör grubu içerisinde belirleyici olan ifadeler olarak belirtilmiştir.

"Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler" faktör grubunda incelenen *"Aşçılık mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar"* ifadesini öğrencilerin %58'i Tamamen Katılıyorum olarak belirtmiş olup, *"Aşçılık çok keyif*

alınarak yapılabilecek bir meslektir" ifadesini de öğrencilerin %57,2'si Tamamen Katılıyorum olarak belirterek, faktör grubunun önemli ifadeleri olarak incelenmiştir.

"*Mesleki Heveslilik*" faktör grubunda olan üç ifadenin de oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %56,4'ü *"Aşçılık sıkıcı bir meslektir"*, %55,6'sı *"Aşçılık yapmayı düşünmem"*, %49,2'si "*Aşçılığın bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum"* ifadesine Tamamen Katılıyorum olarak belirterek, faktör grubunun önemli ifadeleri olarak sıralanmıştır.

"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler" faktör grubu içerisinde yer alan *"Aşçılığın çok sabır isteyen bir meslek olması beni rahatsız eder"* ifadesi %34,8 oranında Tamamen Katılıyorum olarak belirtilmiştir. Aynı faktör grubu içerisinde yer alan *"Aşçılık mesleğinin disiplin gerektirmesi beni rahatsız eder"* ifadesi %34 oranında Tamamen Katılıyorum olarak incelenmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Tutum Ölçeği Puanlarının Mezun Oldukları Okul Türüne Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	**s.d.**	**Ortalamaların Karesi**	**F**	**P**
Faktör 1	Gruplar arası	3,908	5	,782	1,434	,213
	Grup içi	132,976	244	,545		
	Toplam	136,883	249			
Faktör 2	Gruplar arası	7,406	5	1,481	1,872	,100
	Grup içi	193,027	244	,791		
	Toplam	200,433	249			
Faktör 3	Gruplar arası	7,153	5	1,431	2,673	**,023***
	Grup içi	130,581	244	,535		
	Toplam	137,733	249			
Faktör 4	Gruplar arası	6,262	5	1,252	2,004	,079
	Grup içi	152,474	244	,625		
	Toplam	158,736	249			
Faktör 5	Gruplar arası	17,715	5	3,543	4,294	**,001***
	Grup içi	201,351	244	,825		
	Toplam	219,067	249			

Öğrencilerin tutum ölçeği puanlarının mezun oldukları okul türüne göre *ANOVA* sonuçları değerlendirildiğinde, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ile mezun oldukları okul türü arasında anlamlı farklılık-

lar olduğu görülmektedir (Faktör 3= 2,673; p<0,05 ve Faktör 5= 4,294; p<0,01). Bu bağlamda; aşçılık öğrencilerinin mezun oldukları okul türleri ile öğrencilerin meslek hakkında kişisel düşünceleri ve aşçılık mesleğine yakınlaştıran sebepleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu incelenmektedir. Bu anlamlı ilişki, öğrencilerin farklı liselerden mezun olmasının aşçılık mesleğine yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu şeklinde de yorumlanabilir (Tablo 6). Öğrencilerin büyük bir kısmının turizm lisesi (156) ve aşçılık lisesi (49) mezunu olmaları öğrencilerin aşçılık mesleğine olan tutumlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Okullarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	**Std. Hata**	**P**
Faktör5	Harmancık	Afyon	**-,72308(*)**	,20442	,006
		Datça	-,36250	,21545	,545
		Muğla	**-,82151(*)**	,21737	,003
		Mengen	-,49388	,19358	,114
		Didim	**-,68701(*)**	,18606	,004

Tablo 7'de, aşçılık öğrencilerinin okullarına göre karşılaştırılmasının *Tukey Testi* sonuçları değerlendirildiğinde, Harmancık MYO'da okuyan aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine yakınlaştıran sebepler ile Afyon MYO, Muğla MYO ve Didim MYO aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine yakınlaştıran sebepler arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (Ortalama Farklılık: Afyon MYO: -,72308; Didim MYO: -,68701; Muğla MYO: -,82151).

Araştırmanın yapıldığı okullar ile aşçılık öğrencilerinin mezun olduğu ortaöğretim okullarını karşılaştırıldığında, öğrencilerin büyük bir kısmının Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi mezunu öğrenciler (156) ile Aşçılık Lisesi mezunu öğrencilerin (49) oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca diğer meslek liselerinden mezun öğrenciler (36) Endüstri Meslek Lisesi, Anadolu/Kız Meslek Lisesi, Anadolu/İmam Hatip Lisesi mezunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Anadolu/Süper Lise mezunu öğrenciler ise 9 öğrenci ile araştırmaya katılmıştır. Mengen Meslek Yüksekokulu aşçılık programında eğitim gören 49 öğrencinin sadece Aşçılık Lisesi mezunu olmasının nedeni olarak; Aşçılık Lisesi'nin Türkiye'de sadece Mengen ilçesinde yer alması ve Mesleki Eğitim ve Teknik Eğitim Bölgesi (METEP) mezunlarının mevcut oldukları bölgede tercih haklarında öncelikli olması şeklinde düşünülmektedir.

Tablo 8: Araştırmanın Yapıldığı Okullar ile Mezun Olunan Ortaöğretim Okullarının Karşılaştırılması

Araştırmanın Yapıldığı Okullar	Mezun Olunan Ortaöğretim Okulları				Toplam
	Anadolu/Süper Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm M.L.	Diğer Meslek Liseleri	Aşçılık Lisesi	
Afyon MYO Aşçılık Programı	2	26	11	0	39
Datça KYMYO Aşçılık Programı	0	30	2	0	32
Muğla MYO Aşçılık Programı	0	31	0	0	31
Mengen MYO Aşçılık Programı	0	0	0	49	49
Didim MYO Aşçılık Programı	3	44	12	0	59
Harmancık MYO Aşçılık Programı	4	25	11	0	40
Toplam	9	156	36	49	250

Tablo 9'da öğrencilerin tutum ölçeği puanlarının öğrencilerin cinsiyetlerine göre T-Testi sonuçları değerlendirildiğinde, *"Meslek Seçiminde Aşçılık"* faktöründe anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (F:3,939; p<0,05).

Tablo 9: Öğrencilerin Tutum Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	3,939	**,048***	-1,987	248	,048
	Eşit Değil			-1,725	79,891	,088
Faktör 2	Eşit	,036	,849	-2,475	248	,014
	Eşit Değil			-2,486	97,185	,015
Faktör 3	Eşit	,162	,688	-,818	248	,414
	Eşit Değil			-,884	110,232	,379
Faktör 4	Eşit	3,510	,062	-1,394	248	,165
	Eşit Değil			-1,234	81,736	,221
Faktör 5	Eşit	1,722	,191	,129	248	,898
	Eşit Değil			,122	88,746	,903

Tablo 10'da öğrencilerin tutum ölçeği puanlarının öğrencilerin gelmiş oldukları bölgelere göre ANOVA sonuçları değerlendirildiğinde, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ile gelmiş oldukları bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Faktör 1= 3,218; Faktör 3= 3,095; Faktör 4= 2,659; Faktör 5= 3,066; p<0,05). Öğrencilerin mesleki tutumları bölgelere göre değerlendirildiğinde, öğrencilerin *"Meslek Seçiminde Aşçılık"*, *"Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler"*, *"Mesleki Heveslilik"* ve *"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler"* arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 10: Öğrencilerin Tutum Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Gelmiş Oldukları Bölgelere Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	6,833	4	1,708	3,218	**,013***
	Grup içi	130,050	245	,531		
	Toplam	136,883	249			
Faktör 2	Gruplar arası	3,142	4	,786	,975	,422
	Grup içi	197,291	245	,805		
	Toplam	200,433	249			
Faktör 3	Gruplar arası	6,626	4	1,656	3,095	**,016***
	Grup içi	131,108	245	,535		
	Toplam	137,733	249			
Faktör 4	Gruplar arası	7,567	4	1,892	3,066	**,017***
	Grup içi	151,169	245	,617		
	Toplam	158,736	249			
Faktör 5	Gruplar arası	9,115	4	2,279	2,659	**,033***
	Grup içi	209,952	245	,857		
	Toplam	219,067	249			

Tablo 11: Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Gelmiş Oldukları Bölgelere Göre Tutum Puanları ve T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Erkek	191	2,36	1,53	17,457	**,000**
Kız	59	1,92	1,26		

Cinsiyetlerine göre öğrencilerin gelmiş oldukları bölgelere göre tutum puanları ve T Testi sonuçları değerlendirildiğinde, öğrencilerin tutum puanları arasındaki farkın p<0,01 düzeyinde anlamlı (t= 17,457) olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla

daha yüksek düzeyde istenen yönde tutum puanına sahip oldukları, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla aşçılık mesleğine daha olumlu baktıkları söylenebilir. Aşçılık mesleğinin tercih edilmesinde cinsiyet ayırt edici bir değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca, diğer değişkenler olan yaş grupları ve öğrencilerin yaşadığı şehir soruları ile ilgili yapılan değerlendirmelerde anlamlı farklılıklar görülmemiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki anlamda mevcut durumları ile gelecekte kendilerini gördükleri durumları arasındaki tutum farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda aşçılık eğitimi alan öğrencilerin büyük bir kısmı erkek öğrenciler oluşmaktadır. Turizm otelcilik lisesi mezunu öğrencilerin diğer okullara oranla aşçılık programlarına daha fazla öğrenci kazandırdığı görülmüştür. Bu bağlamda öğrencilerin önlisans düzeyinde aşçılık programlarında eğitim almadan önce turizm ve aşçılık alanında belirli bir eğitim seviyesine sahip olduklarını belirtmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelmiş oldukları şehirler, bölgeler bazında gruplandırıldığında ilk sırayı Ege bölgesi öğrencileri almıştır. Araştırma örnekleminin daha çok Ege bölgesi üniversitelerinde yer alan aşçılık programlarının yer aldığı düşünüldüğünde bu sonuç normal bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın yapıldığı aşçılık programlarından öğrencilerin katılım düzeylerine bakıldığında birbirine yakın sayıda öğrencilerin araştırmaya destek verdiği görülmektedir.

Araştırma anket formu 35 adet ifadeden meydana gelmektedir. Faktör analizine tabi tutulan ifadeler faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle 10 ifade değerlendirmeden çıkarılarak toplam 25 adet ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre 5 faktör belirlenmiştir. Bunlar; Faktör 1: Meslek Seçiminde Aşçılık, Faktör 2: Aşçılık Mesleğine Bağlılık, Faktör 3: Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler, Faktör 4: Mesleki Heveslilik, Faktör 5:Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebeplerdir.

Faktör analizi sonuçlarına göre, *"Meslek Seçiminde Aşçılık"* faktör grubu içinde yer alan *"Aşçılıktan nefret ediyorum"* ifadesini öğrenciler tamamen katılıyorum (%72,4) şeklinde belirterek, faktör grubu içerisinde en önemli ifade olarak değerlendirilmiştir. Ters kodlanan bu ifade ile öğrencilerin aşçılık mesleğine olan ilgilerinin olumlu olduğu ifade edilebilir.

"Aşçılık Mesleğine Bağlılık" faktör grubu içerisinde yer alan *"Benim için en uygun mesleğin aşçılık olduğuna inanıyorum"* ve *"Aşçılık mesleğine büyük hayranlık duymuşumdur"* ifadelerini öğrenciler aynı ağırlıkta (%38,8) yorumlayarak, faktör grubu içerisinde belirleyici olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

"Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler" faktör grubunda; *"Aşçılık mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar"* ifadesine tamamen katılıyorum (%58) ve *"Aşçılık çok keyif alınarak yapılabilecek bir meslektir"* ifadesine tamamen katılıyorum (%57,2) olarak belirtilerek, faktör grubunun önemli ifadeleri olarak değerlendirmiştir. *"Mesleki Heveslilik"* faktör grubunda olan üç ifadenin de oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin *"Aşçılık sıkıcı bir meslektir"* ifadesini %56,4'ü, *"Aşçılık yapmayı düşünmem"* ifadesini %55,6'sı, "*Aşçılığın bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum"* ifadesini %49,2'si tamamen katılıyorum olarak belirterek, faktör grubunun önemli ifadeleri sıralanmıştır.

"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler" faktör grubu içerisinde yer alan *"Aşçılığın çok sabır isteyen bir meslek olması beni rahatsız eder"* ifadesi %34,8 oranında tamamen katılıyorum olarak değerlendirilmiştir. Aynı faktör grubu içerisinde yer alan *"Aşçılık mesleğinin disiplin gerektirmesi beni rahatsız eder"* ifadesi %34 oranında tamamen katılıyorum şeklinde incelenmiştir. Bu ifadelerin sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin aşçılık mesleği ile ilgili tutumlarında daha çok olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

"Mesleki Heveslilik" faktör grubunda ise araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısının aşçılık mesleği hakkındaki tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Son faktör grubu olan *"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler"* faktör grubunda ise öğrenciler aşçılık mesleğini ciddi, disiplinli ve sabır isteyen bir meslek olarak gördükleri belirtilmiştir. Aynı zamanda ters kodlanan bu grup ifadeleri öğrencilerin, mesleğe yakınlaştıran sebepleri güçlendiren faktörler olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin tutum ölçeği puanlarının mezun oldukları okul türüne göre değerlendirildiğinde, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ile mezun oldukları okul türü arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. *"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler"* faktör grubunda (Fak-

tör 5) Harmancık MYO aşçılık programı öğrencileri ile Afyon, Muğla ve Didim MYO aşçılık programı öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu incelenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre yapılan değerlendirmeye göre, *"Aşçılık Mesleğine Bağlılık"* (Faktör 2) faktör grubu ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda cinsiyet öğrencilerin aşçılık mesleğini seçmelerinde önemli bir değişkendir. Erkek öğrencilerin (191) kız öğrencilere (59) oranla aşçılık mesleğine karşı tutumlarının daha olumlu olduğu söylemek mümkündür. Öğrencilerin gelmiş oldukları bölgelere göre araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, *"Meslek Seçiminde Aşçılık"* (Faktör 1), *"Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler"* (Faktör 3), *"Mesleki Heveslilik"* (Faktör 4), *"Aşçılık Mesleğine Yakınlaştıran Sebepler"* (Faktör 5) faktör gruplarında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Aşçılık mesleği bilgi ve beceri isteyen bir meslektir. Bu sebeple, aşçılık eğitimi alan öğrenciler, becerilerini geliştirmeye yönelik olarak yönlendirilmelidir. Eğitim kurumlarının sahip olduğu fiziki donanım geliştirilerek, öğrencilerin verimli bir şekilde derslerini yürütmesi sağlanmalıdır.

Turizm sektöründe, alana ilişkin eğitim almamış personelin düşük ücretlerle istihdam ediliyor oluşu, mezunların emeklerinin karşılığını alamamalarına ve sektörden kopmalarına neden olabilmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011). Bu bağlamda, işletmeler yeterli eğitime ve meslek becerisine sahip personel istihdam ederek, mezun öğrencilerin meslekleri konusunda ilerlemelerini sağlamalıdır. Ayrıca, mesleğe karşı olumlu izlenimler sağlayarak, aşçılık eğitimi almış öğrencilerin kendilerini geliştirmede çeşitli fırsatlar sunmalıdırlar.

Yapılacak olan araştırmalarda, daha fazla sayıda öğrenci sayısına ulaşarak araştırmanın yapılması katkı sağlaması açısından yararlı olabilir. Ayrıca, araştırmanın sadece önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık öğrencileri ile sınırlıdır. Lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi, mutfak sanatları ve yiyecek içecek işletmeciliği öğrencileri de araştırmaya dahil edilerek lisans programları arasında farklı bir araştırma yapılabilir. Bu bakış açısıyla araştırmanın bir sonraki adımını, lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin araştırmaya dahil edilmesi ile yapılacak olan çalışmanın gerçekleştirilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barrows, A. and Shapleigh, B. (1915), *An Autline on The History Of Cookery. Technical Education Bulletin*, Teachers College Columbia University, New York City.

Bayram, F. (2011), *Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Cullen, E. (2010), "Phenomenological Views and Analysis of Culinary Arts Student Attitudes to National and International Internships: The "Nature of Being" Before, During and After International Internship", *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 87-105.

Çemrek, F. ve Yılmaz, H. (2010), "Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin Uygulamalı Mutfak Dersleri Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 203-220.

Çetin, Ş. (1993), *Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi,* Basılmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2012), "Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Öğrenci Yeterliklerine İlişkin Üç Boyutlu Değerlendirme", *SOİD Dergisi*, 9(1): 65-76.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012), "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(564): 61-77.

MEGEP. (2007), *Yiyecek İçecek Hizmetleri-Aşçı,* Ankara.

Olcay, A. ve Çelik, Z. (2010), "Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 279-301.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011), "Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 69-89.

ÖSYS. (2011), *Yükseköğretim Programları En Küçük ve En Büyük Puanları Listesi*, [URL: http://osym.gov.tr/dosya/1-58156/h/tablo-3a.pdf] (Erişim Tarihi 27 Haziran 2012).

ÖSYS. (2013), *Yükseköğretim Programları En Küçük ve En Büyük Puanları Listesi*, [URL: http://www.osym.gov.tr/belge/1-19181/2013-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-ki-.html] (Erişim Tarihi 06 Eylül 2013).

Patah, M.O.R.A., Issa, Z.M. and Nor, K. M. (2009), "Food Safety Attitude of Culinary Arts Based Students in Public and Private Higher Learning Institutions", *International Education Studies*, 2(4): 168-178.

Santich, B. (2007), "The Study Of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding", *The International Journal of the Humanities*, 5(6): 53-58.

Sezgin, E. K. ve Ünlüönen, K. (2011), "Mutfak Personelinin Hizmet İçi Eğitiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 3-16.

(1)[URL:http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/14/09/133184/icerikler/tarihce_345014.html?CHK=1aaec80cca99536ff824633ce2140509] (Erişim Tarihi 05 Nisan 2012).

(2)[URL:http://www.otmlankara.k12.tr/index.php?lang=tur&page=2] (Erişim Tarihi 23.Mart 2012).

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖRDE ÇALIŞMAYA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

S. Banu YILDIZ
Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
banugulec23@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik bakış açılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada anket tekniği kullanılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan 492 öğrenciye ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek için ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin turizm fakültesini bilinçli bir şekilde tercih ettikleri ve sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarının da üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. En önemli boyutun işin doğası ve çalışma koşulları olduğu ayrıca öğrencilerin yaşları ilerledikçe gelecek kaygısının arttığı ve üst sınıfa geçtikçe sektörde çalışmaya karşı olumsuz düşüncelerinin arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, öğrencilerin sektöre bakış açıları.

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm piyasalarına standarda uygun ve kaliteli turistik ürün ve hizmetle girebilmek için hem genel olarak toplumun turizmin önemini kavraması hem de yeterli sayıda nitelikli personelin olması gereklidir. Nitelikli personelin yetiştirilebilmesi ise ancak kaliteli turizm eğitimi ile mümkündür (Olalı, 1983:211). Turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma, planlama çalışmalarını yapabilecek, işletmelerin verimliliğini arttırabilecek ve sektördeki yenilikleri takip edebilecek bireylerin yetişmesi için yapılan mesleki eğitimdir (Hacıoğlu, Şahin ve Girgin, 2010). Mesleki eğitim, bireylere çalışma hayatında gerekli bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazandıran ve bireylerin yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim sürecidir (Hacıoğlu, 1991: 195).

Turizm eğitimi veren kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe çalışacak öğrencileri temel eğitimden geçirerek onlara turizm bilinci ve felsefesini kazandırmak, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunarak

sektöre yetişmiş kalifiye personel sağlamaktır (Mısırlı, 2002: 42). Turizm eğitimi veren kurumlar hem turizm işletmelerinin ihtiyacı olan pek çok hizmeti sağlayabilecek alt kademe insan gücünü hem ara insan gücü olarak tanımlanan orta kademe işgücünü hem de turizmle ilgili kamu ve özel sektör kurumlarına yönetici, araştırmacı ve planlayıcı üst kademe insan gücünü yetiştirmektedir (Avcıkurt ve Karaman, 2002: 53).

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması, turistik faaliyetlerin de insanın insana hizmeti anlamına gelmektedir. Bu durum, turizm eğitimi veren kurumlarda, sektörün ihtiyaçlarına uygun personelin yetiştirilmesini ve yetişmiş nitelikli personelin de sektör de istihdam edilmesini gerektirmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 11) Turizm eğitimi alan öğrenciler sektörün potansiyel birer temsilcisi durumundadır. Bir eğitim sisteminin etkinliği ve kalitesi, eğittiği kişilerin yer ve konumlarıyla ölçülmektedir (Ünlüönen, 2004: 109). Bu nedenlerle öğrencilerin sektörde çalışma durumlarının da incelenmesi gerekmektedir. Öğrencilerin okudukları sektöre yönelik tutumları, sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, meslekleri sevmelerini ve gelecekte sektörde çalışıp çalışmayacaklarını etkileyecektir.

Bu çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını belirlemektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, bulguları; son bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuç, tartışma ve öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, turizm ile ilgili alanlarda öğrenim gören öğrencilerin sektöre ilişkin bakış açıları, algı ve tutumları ile ilgili olarak yapılmış olan önceki araştırmalar aşağıda özetlenmektedir.

Barron ve Maxwell (1993) İskoç yüksek öğretim kurumundaki öğrenci algılarını belirlemek için yaptıkları çalışmada yeni öğrencilerin sektöre karşı olumlu tutuma sahipken iş deneyimi olan öğrencilerin ise daha az olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Kozak ve Kızılırmak (2000) tarafından Anadolu, Karadeniz Teknik ve Akdeniz Üniversitelerinin Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik programlarında öğrenim gören 280 öğrencinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre, öğrencile-

rin cinsiyet, mezun olunan okul, ÖSS tercih sıralaması değişkenlerine göre sektörde çalışmaya yönelik benzer tutumlar gösterdikleri; ancak öğrencilerin staj yapmış olma ya da yapmamış olma durumlarının sektörde çalışmaya yönelik tutumlarında farklılaşmaya yol açtığı dikkat çekmektedir.

Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) Türkiye'de on üç lisans düzeyinde öğretim veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programlarında öğrenim gören 396 öğrencinin sektör hakkında düşünce ve algılamalarını belirlemek amacıyla araştırma yapmışlar. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin %63' nün bölümlerini isteyerek seçtiği, %69'nun mezun olduktan sonra sektörde çalışmayı planladığı ve yeni öğrenime başlayan öğrencilerin olumlu görüşe sahipken deneyimli olanların görüşlerinin genellikle olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Yine Kuşluvanlar (2003) tarafından yapılan araştırmada lisans eğitimi alan 3 ve 4. sınıfta okuyan ve sektörde en az 3 ay çalışmış olan öğrencilerin yaklaşık yarısının (%51) turizm sektöründe çalışmayı saygın bir meslek olarak görmedikleri, %50'sinin geleceklerini turizm sektöründe görmedikleri, %44'ünün turizm sektörünü bir kariyer yolu olarak seçmiş olmaktan mutsuz oldukları, %73,5'nin mezuniyet sonrası başka bir sektörde çalışmayı planladıkları tespit edilmiştir (Duman, Tepeci ve Unur, 2006). Bu sonuçlardan sektör deneyiminin öğrencilerin algılarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Aksu ve Köksal (2005) tarafından Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin sektöre yönelik beklentilerinin araştırıldığı çalışmada sonuçlar öğrencilerin genel olarak turizme karşı olumsuz algı ve tutumları olduğunu göstermektedir. Olumlu tutuma sahip olan öğrencilerin ise okudukları bölümü üniversite sınavında ilk üç sırada, isteyerek tercih ettikleri ve yurt dışında iş deneyimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Airey and Frontistis'in (1997) farklı kolejlerde öğrenim gören İngiliz (176) ve Yunan (152) öğrencilerin sektöre yönelik kariyer tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmada İngiliz öğrencilerin Yunan öğrencilere kıyasla daha az olumlu tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Getz'in (1994) İskoçya'da yüksekokul düzeyindeki turizm öğrencileri üzerinde 1978 ile 1992 yıllarını karşılaştırdığı araştırmada, öğrencilerin turizmde kariyer yapmaya yönelik algılamalarının giderek kötüye gittiği belirlenmiştir.

Duman, Tepeci ve Unur (2006) yüksek öğretim (lisans ve önlisans) ve orta öğretim (lise) düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve çalışma isteklerinin (kariyer beklentilerinin) karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yaptıkları çalışmada yapılan analizlerde, öğrenciler işin doğasını ve çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri ise düşük bulmaktadırlar. Sektör ve kariyer olanaklarının değerlendirilmesi bakımından lisans ve lise öğrencileri ön lisans öğrencilerine göre daha olumlu tavır içerisindedirler. Roney ve Öztin'in (2007) Boğaziçi, Bilkent ve Anadolu üniversitelerinde öğrenim gören turizm öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada turizm sektörünü isteyerek seçenlerin oranı %65'tir. Öğrencilerin büyük kısmı sürekli turizm sektöründe çalışmanın aile yaşamını olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmektedir (%79). Öğrencilerden, "Turizm sektörünün avantajları, dezavantajlarına göre daha ağır basmaktadır." ifadesine katılanların oranı %49'dur. Turizm sektöründe çalışmak için bir üniversite mezunu olmak gerektiğine inananların oranı ise %42'dir. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı (METARGEM) (2000: 139) tarafından 1999-2000 eğitim-öğretim yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, turizm sektöründe çalışanların %74,8'inin örgün turizm eğitimi almadıkları ortaya çıkmaktadır.

Aymankuy ve Aymankuy (2011:614) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdama yönelik bakış açıları ve turizm sektörüne yönelik kariyer değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan araştırmanın sonucunda öğrenciler iş bulma ve çalışma koşulları ile ilgili olumsuz görüş bildirirken, staj yapmayan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik kariyer beklentilerinin, staj yapan öğrencilerden daha yüksek olduğu, ayrıca üst sınıflara çıkıldıkça sektördeki kariyer beklentisinin azalmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin %80,5'i lisans turizm eğitiminin kendi tercihi olduğunu %48,8'i ilk 5 tercih içinde olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel, (2012: 17) Türkiye'de önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin, eğitim memnuniyet seviyesini ölçmek ve geleceğe yönelik bakış açılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin turizm bölümünü bilinçsiz bir şekilde tercih ettikleri, üst sınıfdaki öğrencilerin gelecek kaygısının arttığı ve eğitimden duydukları memnuniyetin azaldığı belirlenmiştir.

Korkmaz, Gürol ve Avcıkurt (2012) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik görüşleri ve kariyer beklentilerini araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre öğrenciler sektördeki çalışma koşullarını olumsuz değerlendirdikleri, mezun olduktan sonra sektörde kariyer yapma konusunda istekli oldukları, sektörde iş deneyimi olmayan öğrencilerin deneyimi olan öğrencilere göre turizm sektörüne daha olumlu baktıkları bulunmuştur. Avcıkurt, Deveci ve Türkmen'in (2012) Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİOYO) mezunlarının turizm sektöründeki istihdam profilini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada mezunların %31'i sektörde çalışırken %69'unun sektörde çalışmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir. Okul tercihinde öğrencilerin %48'inin isteyerek, %2.8'inin tavsiye üzerine seçmiş oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'de ve çeşitli ülkelerde yapılan bu araştırmalardan ortaya çıkan ortak sonuç, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre karşı genelde olumsuz tutum içerisinde oldukları, zamanla sektörden ayrıldıkları ve sektörde ağırlıklı olarak turizm eğitimi almamış kişilerin çalıştığıdır. Bu durumun sektörün bazı olumsuz özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu özellikler; turizm sektörünün mevsimlik olması, yoğun çalışma koşulları, iş gören devir hızının yüksekliği, sektörde istihdam edilen eğitimli personel eksikliği, mesleklerin düşük ücretli olması ve sektörün riskli olmasıdır (Olalı ve Timur, 1988; Walmsley, 2004). Daha önce yapılan araştırmalarda, sektörde çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz; çalışma ortamının stresli, kötü; ücretlerin düşük, ek gelirlerin ve yükselme olanaklarının yetersiz; aile için zamanın sınırlı, iş güvenliğinin yetersiz olduğu ve toplumda saygın bir iş olmadığı tespit edilmiştir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; METARGEM 2000; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2003; Unur, Duman ve Tepeci, 2004; Aksu ve Köksal, 2005; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Roney ve Öztin, 2007; Jiang ve tribe, 2009; Barış, 2010; Aymankuy ve Aymankuy, 2011;Yılmaz, 2011; Avcıkurt, Deveci ve Türkmen, 2012)

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik bakış açılarını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri (2012-2013 öğretim yılında, konaklama işletmeciliği 686, seyahat işletmeciliği 684, turist rehberliği 211, toplamda 1581 öğrenci) oluşturmaktadır. Araştırmanın ör-

neklem grubu ana kütlenin üzerinden seçilmiş olup, ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem gruplarından her birine anket uygulanarak araştırma için gerekli olan veriler elde edilmiştir. Uygulanan toplam anket sayısı 500, sağlıklı veri elde edilen anket sayısı 492'dir. Anketlerin tamamı örneklem gruplarındaki bireylere birebir uygulanmıştır. Anket uygulanması 2013'ün Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin sektöre yönelik bakış açılarını belirlemek için Kuşluvan ve Kuşluvan, (2000); Duman, Tepeci ve Unur, (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Verilerin analizinde *SPSS 13.0* programı kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta; birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde öğrencilerin sektöre yönelik bakış açılarını belirlemek için oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır (5:Kesinlikle katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılıyorum, 1:Kesinlikle katılıyorum). Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin sektöre yönelik bakış açılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik ve sektöre ilişkin özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Öğrencilerin %91,4'ü 16 ve 24 yaşları arasında olduğu, %41'inin düz lise, %29,1'nin Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %35'inin 1. Sınıf, %29'unun 4.sınıfta okudukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin %48,6'sı okudukları bölümü ilk dört tercihte seçtiklerini ve %74,8'i kendi seçimleri olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin %72'si stajlarını yapmış oldukları ve %43,5'i konaklama, %36,2'si seyahat acentasında, %11'i turizm dışındaki sektörlerde çalışmak istedikleri görülmektedir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik ve Sektöre İlişkin Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Değişkenler		**Frekans**	**% Oranı**
Cinsiyet	Kız	250	50,8
	Erkek	242	49,2
Yaş	16-21	227	46,1
	22-24	223	45,3
	25-27	37	7,5
	27 yaş ve üzeri	5	1
Mezun olduğu lise	Anadolu Lisesi	62	12,6
	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	143	29,1
	Genel(Düz) Lise	205	41,7
	Süper Lise	25	5,1
	Diğer (Kız meslek ve teknik lise)	57	11.6
Okuduğu sınıf	1.sınıf	35,0	172
	2.sınıf	13,8	68
	3.sınıf	22,2	109
	4. sınıf	29,1	143
Okuduğu bölümün kaçıncı tercihi olduğu	1-4	239	48,6
	5-9	136	27,6
	10-14	58	11,8
	15-19	36	7,3
	20-24	23	4,7
Okuduğu bölüm	Konaklama İşletmeciliği	221	44,9
	Seyahat İşletmeciliği	225	45,7
	Turist Rehberliği	46	9,3
Bölüm seçiminde etkili olan kişi	Kendi seçimim	368	74,8
	Ailem	55	11,2
	Arkadaşlarım	22	4,5
	Rehber öğretmen	47	9,6
Staj yapma durumu	Evet	354	72,0
	Hayır	138	28,0
Çalışmak istediği alan	Konaklama	214	43,5
	Seyahat acentası	178	36,2
	Yiyecek-içecek	46	9,3
	Diğer	54	11,0

Tablo 2'de öğrencilerin sektöre yönelik bakış acılarının yüzdesel dağılımı ve aritmetik ortalamaları verilmektedir. Öğrencilerin "Turizm sektöründe çalışmak fiziksel olarak yorucu ve streslidir.", "Turizm sektöründe çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum." ,"Turizm sektöründe çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verildiğine inanıyorum", "Turizm sektöründe ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir." ifadelerine yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Öğrencilerin "Turizm sektörünü tercih etmemin zaman kaybı olduğunu düşünüyo-

rum.", "Turizm sektöründe çalıştığım için çevremdeki kişilerin hakkımda olumsuz düşünmelerinden endişe ediyorum.", "Turizm sektöründe çalışma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.", "Turizm sektöründe çalışma hissi kendimi mutsuz hissetmeme neden olur" ifadelerine ise yüksek oranda katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 2: Öğrencilerin Sektöre Yönelik Bakış Açılarının Yüzdesel Dağılımı

Maddeler	$\overline{X}$
1.Turizm sektöründe çalışma koşullarının, sunulan imkanların (konaklama, yeme içme vb.) iyi olduğunu düşünmüyorum.	3,06
2.Turizm sektöründe çalışanların sağlığına gereken önemin verildiğini düşünmüyorum.	2,91
3.Turizm sektöründe çalışmak fiziksel olarak yorucu ve streslidir.	2,06
4.Turizm sektöründe çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.	2,26
5. Turizm sektöründe tüm yıl çalışacağım bir iş bulabileceğimi düşünmüyorum.	3,02
6.Turizm sektöründe uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum.	2,82
7.Turizm sektörünü tercih etmemin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	3,50
8.Turizm sektöründe çalıştığım için çevremdeki kişilerin hakkımda olumsuz düşünmelerimden endişe ediyorum.	3,48
9.Turizm sektöründeki işletmelerin çalışanları desteklediğini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünmüyorum.	3,03
10.Turizm sektöründe sosyal imkanların diğer sektörlere göre daha avantajlı olduğunu düşünmüyorum.	3,15
11.Turizm sektöründe çalışma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	3,44
12.Turizm sektöründe çalışma hissi kendimi mutsuz hissetmeme neden olur.	3,54
13. Turizm sektöründe alınan ücretler ile ekonomik olarak rahat bir yaşam sürdürebileceğime inanmıyorum.	2,93
14.Turizm sektöründe çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verildiğine inanıyorum.	2,51
15.Turizm sektöründe ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.	2,58
16.Turizm sektöründe çok para kazanamam.	3,11

Uygulanan faktör analizi sonucunda *KMO* (*Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy*) değeri 0,836 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (*Bartlett's Test of Sphericity*) 2075,570 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgular faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Toplanan veriler üzerinde temel bileşenler yöntemi ve *varimax* dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre bakış açılarının

boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan 16 önermeye uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktör (boyut) saptanmıştır.

Tablo 3: Öğrencilerin Sektöre Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: İşin doğası ve çalışma koşulları		4,461	18,362	,768
Turizm sektöründe çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.	,746			
Turizm sektöründe çalışma koşullarının, sunulan imkanların (konaklama, yeme içme vb.) iyi olduğunu düşünmüyorum.	,717			
Turizm sektöründe çalışanların sağlığına gereken önemin verildiğini düşünmüyorum.	,712			
Turizm sektöründe çalışmak fiziksel olarak yorucu ve streslidir.	,694			
Turizm sektöründe tüm yıl çalışacağım bir iş bulabileceğimi düşünmüyorum.	,511			
Turizm sektöründeki işletmelerin çalışanları desteklediğini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünmüyorum.	,483			
Turizm sektöründe sosyal imkanların diğer sektörlere göre daha avantajlı olduğunu düşünmüyorum.	,410			
Faktör 2: Psikolojik durum ve gelecek kaygısı		2,032	18,076	,742
Turizm sektöründe çalışma hissi kendimi mutsuz hissetmeme neden olur.	,774			
Turizm sektöründe çalışma hissi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	,739			
Turizm sektörünü tercih etmemin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	,671			
Turizm sektöründe çalıştığım için çevremdeki kişilerin hakkımda olumsuz düşünmelerinden endişe ediyorum.	,638			
Turizm sektöründe uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum.	,487			
Faktör 3: Ücret ve ek gelirler		1,510	13,584	,706
Turizm sektöründe çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verildiğine inanıyorum.	,803			
Turizm sektöründe ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.	,765			
Turizm sektöründe çok para kazanamam.	,605			
Turizm sektöründe alınan ücretler ile ekonomik olarak rahat bir yaşam sürdürebileceğime inanmıyorum.	,599			
Açıklanan toplam varyans			%50,022	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,836, Bartlett 's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 2075.570, df=120). Ölçeğin tamamı için alpha : ,825.
Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılıyorum, 1:Kesinlikle katılıyorum.

Ölçeğin güvenirlik çalışması için "*Cronbach Alpha*" iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 16 maddeden oluşan ölçeğinin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha α=0.825 olarak bulunmuştur. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen *Cronbach Alpha* güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Tablo 3, her bir faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün özdeğerini ve açıkladığı varyansı ve faktörlerin güvenirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %50,022 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Verinin analizinde Faktör 1 (İşin doğası ve çalışma koşulları), varyansın %18.362'sini açıklamakta ve 7 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu faktörler; "Turizm sektöründe çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.", "Turizm sektöründe çalışma koşullarının, sunulan imkanların (konaklama, yeme içme vb.) iyi olduğunu düşünmüyorum.", "Turizm sektöründe çalışanların sağlığına gereken önemin verildiğini düşünmüyorum.", "Turizm sektöründe çalışmak fiziksel olarak yorucu ve streslidir.", "Turizm sektöründe tüm yıl çalışacağım bir iş bulabileceğimi düşünmüyorum.", "Turizm sektöründeki işletmelerin çalışanları desteklediğini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünmüyorum.", "Turizm sektöründe sosyal imkanların diğer sektörlere göre daha avantajlı olduğunu düşünmüyorum.". maddelerinden bir araya gelmiştir. Bu maddeler işin doğası ve çalışma koşulları ile ilgili olduğundan "işin doğası ve çalışma koşulları" olarak adlandırılmıştır. Faktör içinde, "Turizm sektöründe çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum." maddesi temel değişken olarak tespit edilmiştir (,746).

Faktör 2 *(*Psikolojik durum ve gelecek kaygısı*)* varyansın %18.076'sını açıklamakta ve 5 maddeden oluşmuştur. Faktör 2, "Turizm sektöründe çalışma hissi kendimi mutsuz hissetmeme neden olur.", "Turizm sektöründe çalışma hissi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.", "Turizm sektörünü tercih etmemin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.", "Turizm sektöründe çalıştığım için çevremdeki kişilerin hakkımda olumsuz düşünmelerinden endişe ediyorum.", "Turizm sektöründe uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum." maddelerinden bir araya gelmiştir ve psikolojik durum ve gelecek kaygısı olarak adlandırılmıştır. Faktör

içinde "Turizm sektöründe çalışma hissi kendimi mutsuz hissetmeme neden olur." maddesi temel değişken olarak dikkate değerdir (,774).

Faktör 3 (Ücret ve ek gelirler) varyansın %13,584'ünü açıklamakta ve 4 maddeden oluşmuştur. Bunlar; "Turizm sektöründe çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verildiğine inanıyorum.", "Turizm sektöründe ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.", "Turizm sektöründe çok para kazanamam.", "Turizm sektöründe alınan ücretler ile ekonomik olarak rahat bir yaşam sürdürebileceğime inanmıyorum." maddeleridir. Bu maddeler "ücret ve ek gelir" olarak adlandırılmıştır. Faktör içinde, "Turizm sektöründe çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verildiğine inanıyorum" maddesi temel değişken olarak belirlenmiştir (,803).

Cinsiyet değişkeni açısından öğrencilerin sektöre bakış açılarına ilişkin anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Öğrencilerin okudukları sınıflara göre sektöre bakış açıları açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre Sektöre Bakış Açılarına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	No	Yaş	N	$\bar{\chi}$	ss	F	Sig.	Farklılık
İşin doğası ve çalışma koşulları	1 2 3 4	18-21 22-24 25-27 27 yaş üzeri	227 223 37 5	2,88 2,70 2,76 2,71	,81 ,82 ,83 ,36	1,657	,175	
Psikolojik durum ve gelecek kaygısı	1 2 3 4	18-21 22-24 25-27 27 yaş üzeri	227 223 37 5	3,50 3,22 3,30 3,24	,79 ,95 ,97 ,65	3,703	,012*	1>2
Ücret ve ek ödemeler	1 2 3 4	18-21 22-24 25-27 27 yaş üzeri	227 223 37 5	2,84 2,76 2,61 2,55	,86 ,89 ,98 ,64	,920	,431	

*p<.05

Tablo 4'e göre işin doğası ve çalışma koşulları, ücret ve ek ödemeler boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamazken, psikolojik durum ve gelecek kaygısı boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için *Tukey* testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-21 yaşındaki($\overline{x}$=3,50) öğrencilerin ortalamalarının 22-24 yaş ($\overline{x}$ =3,22) grubundaki öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 18-21 yaş grubundaki öğrencilerin diğer yaş grubundaki öğrencilere göre gelecek kaygısı düşük düzeydedir. Yaş ilerledikçe gelecek kaygısının arttığı söylenebilir.

Öğrencilerin okudukları sınıflara göre sektöre bakış açıları açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Okudukları Sınıflara Göre Sektöre Bakış Açılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	No	Sınıf	N	$\bar{\chi}$	ss	*f*	*p*	Farklılık
İşin doğası ve çalışma koşulları	1	1.sınıf	172	2,86	,78			
	2	2.sınıf	68	3,08	,87	5,645	,001*	2>4
	3	3.sınıf	109	2,71	,81			2>3
	4	4.sınıf	143	2,62	,78			
Psikolojik durum ve gelecek kaygısı	1	1.sınıf	172	3,50	,83			1>4
	2	2.sınıf	68	3,54	,79	9,863	,000*	2>4
	3	3.sınıf	109	3,44	,84			3>4
	4	4.sınıf	143	3,03	,93			
Ücret ve ek ödemeler	1	1.sınıf	172	2,94	,86			
	2	2.sınıf	68	2,92	,83	5,163	,002*	1>4
	3	3.sınıf	109	2,74	,82			2>4
	4	4.sınıf	143	2,58	,95			

*p<.05

Tablo 5'de görüldüğü gibi tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Anova analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. İşin doğası ve çalışma koşulları boyutunda ikinci sınıftaki öğrencilerin ($\overline{x}$=3,08) ortalamalarının üçüncü ($\overline{x}$=2,71) ve dördüncü ($\overline{x}$=2,62) sınıftaki öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin ikinci sınıflara göre sektörün çalışma koşulları konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Psikolojik durum ve gelecek kaygısı boyutunda birinci($\overline{x}$=3,50), ikinci ($\overline{x}$=3,54), üçüncü ($\overline{x}$=3,44) sınıfların

ortalamalarının dördüncü sınıftaki ($\overline{X}=3,03$) öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Birinci, ikinci, üçüncü sınıfların sektörle ilgili psikolojik durum ve gelecek kaygısı konusunda daha olumlu düşündükleri, son sınıfların ise kararsız oldukları görülmektedir. Son sınıftaki öğrenciler mezun olacaklarından gelecek kaygısı daha fazladır. Ücret ve ek ödemeler boyutunda ise birinci ($\overline{X}=2,94$) ve ikinci ($\overline{X}=2,92$) sınıftaki öğrencilerin ortalaması son sınıftaki ($\overline{X}=2,58$) öğrencilerin ortalamasından daha yüksektir. Son sınıftaki öğrencilerin ücret ve ek ödemeler konusunda daha olumsuz düşündükleri belirlenmiştir. Bu bulgulara göre birinci sınıflar diğer üst sınıflara göre daha pozitif, sektöre karşı daha olumlu baktıklarından üst sınıfa geçtikçe sektöre karşı olumsuz düşüncelerin arttığı görülmektedir. Üst sınıfların sektörü yakından tanımalarından dolayı bu farklılığın olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin mezun oldukları lise, okudukları bölüm, üniversite tercih sırası değişkenlerine göre sektöre bakış açıları açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Öğrencilerin okudukları bölümü tercihinde rol oynayan kişi değişkenine göre sektöre bakış açılarına ilişkin anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için anova analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Bölüm Tercihinde Rol Oynayan Kişi Değişkenine Göre Sektöre Bakış Açılarına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	No	Rol oynayanlar	N	$\bar{\chi}$	ss	*f*	*p*	Farklılık
İşin doğası ve çalışma koşulları	1	Kendi seçimim	368	2,80	,83			
	2	Ailem	55	2,90	,79	1,178	,318	
	3	Arkadaşlarım	22	2,58	,65			
	4	Reh.öğretmen	47	2,66	,79			
Psikolojik durum ve gelecek kaygısı	1	Kendi seçimim	368	3,45	,86			
	2	Ailem	55	3,24	,98	5,615	,001	1>3
	3	Arkadaşlarım	22	2,94	,66			1>4
	4	Reh.öğretmen	47	3,02	,88			
Ücret ve ek ödemeler	1	Kendi seçimim	368	2,832,73	,87			
	2	Ailem	55	2,43	1,04	1,725	,161	
	3	Arkadaşlarım	22	2,69	,76			
	4	Reh.öğretmen	47		,86			

*p<.05

Tablo 6'ya göre işin doğası ve çalışma koşulları, ücret ve ek ödemeler boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamazken, psikolojik durum ve gelecek kaygısı boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için önce *Tukey* testi yapılmış, farklılık bulunamadığından *LSD* testi yapılmıştır. Test sonucunda gelecek kaygısı boyutunda öğrencilerin okudukları bölümü tercihinde rol oynayan kişi değişkenine "kendi seçimim" ($\overline{X}$=3,45) diyenlerin ortalaması arkadaş ($\overline{X}$=2,94) ve rehber öğretmen ($\overline{X}$=3,02) seçenekleri işaretleyenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Bölümü kendi tercih eden öğrencilerin gelecek kaygısının diğerlerinden düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan öğrencilerin çoğunun (368) bölümü bilinçli tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Öğrencilerin Çalışmak İstediği alan Değişkenine Göre Sektöre Bakış Açılarına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	No	Çalış. ist. alan	N	$\bar{\chi}$	ss	*f*	*p*	Farklılık
İşin doğası ve çalışma koşulları	1 2 3 4	Konaklama Seyahat acen. Yiy.-içecek Diğer	214 178 46 54	2,84 2,76 2,99 2,49	,83 ,77 ,91 ,72	3,677	,012*	1>4 3>4
Psikolojik durum ve gelecek kaygısı	1 2 3 4	Konaklama Seyahat acen. Yiy.-içecek Diğer	214 178 46 54	3,48 3,28 3,36 3,14	,87 ,85 ,92 ,96	2,848	,037*	1>2 1>4
Ücret ve ek ödemeler	1 2 3 4	Konaklama Seyahat acen. Yiy.-içecek Diğer	214 178 46 54	2,78 2,84 2,56 2,82	,93 ,87 ,79 ,84	1,252	,290	

*p<.05

Tablo 7'ye göre işin doğası ve çalışma koşulları, gelecek kaygısı boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için *Tukey* testi yapılmış, test sonucunda işin doğası ve çalışma koşulları boyutunda öğrencilerin çalışmak istediği alan değişkenine konaklama ($\overline{X}$=2,84) ve seyahat acentasını ($\overline{X}$=2,76) tercih edenlerin diğer seçeneğini ($\overline{X}$=2,49) tercih edenlere göre ortalamaları yüksekdir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin çoğunluğu sektörde çalışmak iste-

mediklerini belirtmişlerdir. Psikolojik durum gelecek kaygısı boyutunda öğrencilerin çalışmak istediği alan olarak konaklama ($\overline{x}$=3,48) tercih edenlerin seyahat acentalarını ($\overline{x}$=3,28) ve diğer ($\overline{x}$=3,14) seçeneğini tercih edenlere göre ortalamaları daha yüksektir. Dolayısıyla konaklama ve seyahat acentasında çalışmak isteyenlerin turizm sektöründe çalışmak istemeyenlere göre gelecek kaygılarının daha az olduğu söylenebilir.

Staj durumu değişkeni açısından öğrencilerin sektöre bakış açılarına ilişkin anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Staj Durumu Değişkeni Açısından Öğrencilerin Sektöre Bakış Açılarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

	No	Staj yapma	N	$\bar{\chi}$	ss	t-değeri	Serbestlik derecesii	Anlamlılık
İşin doğası ve çalışma koşulları	1 2	Evet Hayır	354 138	2,80 2,74	,86 ,67	,791	490	,430
Psikolojik durum ve gelecek kaygısı	1 2	Evet Hayır	354 138	3,32 3,45	,92 ,79	-1,520	490	,129
Ücret ve ek ödemeler	1 2	Evet Hayır	354 138	2,73 2,92	,93 ,75	-2,136	490	,033*

*p<.05

Tablo 8'de görüldüğü gibi staj durumu değişkeni ile işin doğası ve çalışma koşulları, psikolojik durum ve gelecek kaygısı boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın ücret ve ek ödemeler faktöründe staj yapanlar ($\overline{x}$=2,73) ve yapmayanlar ($\overline{x}$=2,92) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgulara göre staj yapan öğrenciler ücret ve ek ödemeler faktöründeki maddelere staj yapmayanlara göre daha fazla katılmaktadırlar. Staj yapmayanların tecrübesi olmadığı için bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir

SONUÇ

Turizm sektörü ve işletmeleri için iyi eğitilmiş, nitelikli, motivasyonu yüksek sektörde çalışmaya istekli insan kaynağı oluşturmanın gereği ihmal edilemeyecek derecede bir öneme sahiptir. Hizmet sürecinde çalışanların tutumu, performansı; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sada-

katinin temel belirleyicisidir (Jiang ve Tribe, 2009). Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin sektöre yönelik bakış açılarının belirlenmesinde en önemli buldukları faktörün "işin doğası ve çalışma koşulları" olduğu görülmektedir. İkinci önemli faktörün psikolojik durum ve gelecek kaygısı olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektöründe çalışmanın fiziksel olarak yorucu ve stresli olması, çalışma saatlerinin uzun olması, çalışan personele hak ettiğinin altında düşük ücret verilmesi, ücret dışındaki ek gelirlerin (prim, ikramiye vb.) yetersiz olması öğrencilerin çok yakındıkları konular olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar önceki araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

18-21 yaş grubundaki öğrencilerin diğer yaş grubundaki öğrencilere göre gelecek kaygısı düşük düzeydedir. Yaş ilerledikçe gelecek kaygısının arttığı söylenebilir. Diğer bir sonuç ise birinci sınıfların diğer üst sınıflara göre daha pozitif, sektöre karşı daha olumlu baktıkları, öğrenciler üst sınıfa geçtikçe sektöre karşı olumsuz düşüncelerinin arttığı görülmektedir. Sektörde iş deneyimi olmayan öğrencilerin, deneyimi olan öğrencilere göre turizm sektörüne daha olumlu baktıkları önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Getz, 1994; Baron ve Maxwell,1992; Korkmaz ve diğerleri, 2012).

Öğrencilerin çoğunun (368) bölümü isteyerek, bilinçli tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bölümü kendi tercih eden öğrencilerin gelecek kaygısının diğerlerinden düşük olduğu belirlenmiştir. Ehtiyar ve Üngüren de (2008) çalışmalarında eğitim kurumunu isteyerek tercih eden öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı düzeylerinin daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğundan turizm sektöründe çalışanların moral motivasyonu, tutumları çok önemlidir. Turizm sektörünün dinamik yapısından ve öz veri istediğinden dolayı, turizmde çalışacak olan personelin mesleği sevmesi, turizmi işten önce hayat tarzı olarak seçmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (Güzel, 2010).

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sektörde çalışmak istedikleri tespit edilmiştir. Diğer bir bulgu konaklama ve seyahat acentasında çalışmak isteyen öğrencilerin turizm sektöründe çalışmak istemeyenlere göre gelecek kay-

gılarının daha az olduğudur. Bu olumlu sonuçlar, öğrencilerin meslek tercihlerini bilinçli yaptıklarının göstergesidir.

Staj yapan öğrenciler ücret ve ek ödemeleri staj yapmayanlara göre daha düşük bulmaktadırlar. Önceki araştırmalarda benzer olarak staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre sektöre karşı daha olumsuz tutum içinde oldukları bulunmuştur (Baron ve Maxwell, 1993; Getz, 1994; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Roney ve Öztin, 2007; Aymankuy ve Aymankuy; 2011). Turizm eğitimi alan öğrenciler, staj ile turizm sektörünü birebir tanıma imkanı bulduklarından staj sürecinin sorunsuz geçmesi sektöre bakış açılarını, aynı zamanda sektörde çalışıp çalışmamalarını etkilemektedir.

Bu araştırmada ve diğer araştırmalar benzer şekilde, öğrencilerin en çok yakındıkları konu sektörün çalışma koşullarıdır. Çeşitli yasal düzenlemelerle, özellikle çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması vb. çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe yapılan araştırmalar, sektörde ağırlıklı olarak turizm eğitimi almamış kişilerin çalıştığını ortaya koymaktadır. Turizm eğitimi alan kişilerin mesleki güvencelerinin olması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'de dört yıldızlı otelde toplam personelin en az yüzde on beşinin, beş yıldızlı otelde ise en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşması şartı çok yetersizdir. Bakanlık tarafından bu oranların artırılması gerekmektedir.

Turizm sektörün sezonluk yapısının olumsuz etkilerini azaltmak için turistik ürün çeşitlendirilmesine ağırlık vererek uzun vadeli istihdam sağlanabilir. Turizm sektöründeki otellerin özel sektör olmasından dolayı maliyetleri düşürmek için eğitimsiz düşük ücretli personel çalıştırması da uzun vadede sektörü baltalamakta ve eğitimli kalifiye personelin motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle sektörde yasal düzenlemelerin olması gerekmektedir. Turizm içerisinde yer alan meslekler sınıflandırılmalı yasal düzenleme yapılmalı, bu sayede eğitimsiz personel çalıştırılması engellenmelidir. Meslek unvanlarını koruyan hukuki mevzuat yürürlüğe girdiğinde (Timur, 1992), eğitimli personel sektörde çalışacak bu sayede personel hak ettiği ücreti alabilecektir.

Diğer bir konu ön lisans ve lisans okullarının sayısının fazla olması, bu okullardan mezun olan öğrencilerin sektörde atıl kalmasına sebep olmak-

tadır. Bunun önüne geçebilmek için turizm eğitimi veren yeni okulların açılmaması, mevcut okulların revize edilerek kontenjanların belli seviyede tutulması eğitim kalitesini yükseltecektir. Bu durum kalifiye personel sayını da artıracaktır.

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda diğer üniversiteler örneklem alanı seçilerek kıyaslamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Airey, D. and Frontistis, A. (1997), "Attitudes To Careers in Tourism: An Anglo Greek Comparison", *Tourism Management*, 18(3): 149-158.

Aksu, A. A. and Köksal, C. D. (2005), "Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey*", International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 436-447.

Avcıkurt, C. ve Karaman, S. (2002), "Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırılması", *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 11-13 Aralık 2002, Ankara. 53-65

Avcıkurt, C., Deveci B. ve Türkmen S. (2012), "Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİOYO) Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili", *Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler*. 109-119.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2011),"Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdama Bakışları Ve Kariyer Beklentilerine Dönük Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", *12.Ulusal Turizm Kongresi* 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Akçakoca –Düzce. 614-627.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. (2012), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açıların Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25.

Baron, P, Maxwell, G.(1993), "Hospitality Management Student Image Of The Hospitality Industry", *International Journay of Contemporary Hospitality Management*, 5(5): 5-8

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). "Mersin'de Lisans, Önlisans ve Lise Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Ehtiyar, R. ve Üngören, E. (2008)."Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki ilişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4):159-181.

Erdem, B.(2010), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*,10(3): 1085–1113.

Hacıoğlu, N.(1991), "Turizm Eğitimi Sorunları ve çözümleri", *II. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-23 Kasım 1991, Kuşadası, 195.

Hacıoğlu, N., Şahin, B. ve Girgin, G. K. (2010), "Bireyin Gelişiminde Eğitimin Rolü ve Turizm Eğitimi" *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar,* Ed. Özmen, Ö. N. T., Topaloğlu, C., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 349-371.

Getz, D.(1994), "Students' Work Experiences, Perceptions and Attitudes Towards Careers in Hospitality and Tourism: A Longitudinal Case Study in Spey Valley, Scotland", *International Journal Of Hospitality Management*,13(1): 25-37.

Güzel, Ö. (2010), "Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir araştırma", *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3415-3429.

Jiang, B and Tribe , J. (2009), "Tourism Jobs-Short Lived Professions: Student Attitude Towards Tourism Careers in China*", Journal Of Hospitality, Leisure,Sport& Tourism Education,* 8(1):4-19.

Mısırlı, İ. (2002), "Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)". *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi,* 13(1): 39-55.

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

Kozak, M. ve Kızılırmak, D. (2001), "Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm- Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 12: 9-16.

Kuşluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2000), "Perceptions and Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey", *Tourism Management*, 21(3): 251-269.

Kuşluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2003), "Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism and Hospitality Industry in A Developing Economy". S. Kuşluvan (Ed.) *Managing Employee Attitudesand Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, 77-98, New York: Nova Science Publishers Inc.

Roney, S. A. and Öztin, P. (2007), "Career Perceptions of UndergraduateTourism Students in Turkey", *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Education*, 6(1): 4-17.

Timur, A. (1992), *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları*, Turizm Eğitimi Konferansı Ankara.

Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?" *Balıkesir Üniversitesi 1. Ulusal Turizm Kongresi*,390-414, 15-16 Nisan, Balıkesir.

Ünlüönen, K. (2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karsılaştırılması 1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları" *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 108-130.

Ünlüönen, K. ve Yasin B. (2005),"Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 11-32.

Walmsley, A. (2004), "Assessing Staff Turnover:A View from the English Riviera Internatıonal Journal of Tourısm Research", *Int. J. Tourism Research.* 6: 275–287.

Yılmaz, G. Ö. (2011), "Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 14, 26, Aralık 2011, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*

MUTFAK ŞEFLERİNİN MESLEKİ EĞİTİM DÜZEYLERİ VE YAŞADIKLARI EĞİTİM PROBLEMLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Kemal BİRDİR
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kemalbirdir@yahoo.com

Reha KILIÇHAN
Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rehakilichan@gmail.com

ÖZET

Ülkemizde ve dünyada, farklı düzeylerde mesleki eğitim vererek mutfak şefleri yetiştiren, pek çok eğitim kurumu bulunmaktadır. Mutfak şefleri bu eğitim kurumlarında mesleki eğitimlerini alıp, sektörde bilgi ve becerilerini geliştirerek tecrübe sahibi olmaktadırlar. Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu keşfedici çalışmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam edilen mutfak şeflerinin eğitim düzeyleri ile yaşadıkları eğitim problemlerini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma, sektörün ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçlar doğrultusunda mutfak şefleri yetiştirilmesine yönelik eğitim programlarının gerekliliğine dikkat çekmek ve şeflerin eğitim problemlerine çözüm önerileri üretmek adına önem arz etmektedir. Araştırmanın örneklemini, Kayseri ilinde faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otellerde istihdam edilen mutfak şefleri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çoktan seçmeli ve açık uçlu toplam 30 adet sorudan oluşan anket yüz yüze görüşme tekniği ile mutfak şeflerine uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistikî analiz yöntemleri kullanılarak irdelenmiştir. Araştırma sonucunda mutfak şeflerinin genellikle 21-40 yaş aralığında Turizm Meslek Lisesi mezunu erkeklerden oluştuğu, mesleki eğitimlerini lisede ve usta/çırak ilişkisi ile aldıkları tespit edilmiştir. Mutfak şeflerinin eğitim sorunlarının en önemlileri eğitim için maddi kaynağın olmaması, eğitmenlerin bilgileri tam olarak aktarmaması ve eğitim süresinin yetersiz olması olarak tespit edilmiştir. Sonraki araştırmalarda örneklem genişletilerek daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilinir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak şefleri, eğitim düzeyleri, eğitim problemleri.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek faaliyetleri insanoğlunun sağlıklı ve güçlü olarak yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında, huzurlu ve güvence altında varlığını sürdürebilmesinde son derece önemli bir yere sahiptir. Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer aldığı gibi yemek insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından birisidir (Tikkanen, 2007: 722). Yemek, zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama maksatlı ve başlı başına bir

aktivite olarak değerlendirdikleri faaliyetlerdendir. Mutfak, bir bölge ve halkla özdeşleşmiş olan yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimidir (Gvion ve Trostler, 2008: 950). Davis ve McBride (2008: 2) mutfağı; "heykel sanatı ya da dans gibi kültürün ifade ediliş yöntemlerinden biridir" şeklinde tanımlamaktadır. Mutfak denildiğinde sadece bir ulusun mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetler de anlatılmak istenmektedir (Ciğerim, 1999: 204).

Aslında mutfak, içerisinde hem sanatı hem de bilimi barındıran bir kavramdır. Mutfak bilimi iyi bir eğitim ile sağlanabilir. Sanatsal kısım ise aşçının yaratıcılığı ile gelişebilir. Ünlü şef ve gastronomi uzmanı Ferran Adria'nın "Önce yaratıcılık gelir, ardından müşteri gelir" sözü, mutfakta yaratıcılığın ne kadar önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Norton, Villanueva ve Wathieu, 2009: 1). Mükemmel aşçılar yetiştirmenin yolu, mutfağa ilgisi olan ve yaratıcılık yönü güçlü kişilerin aşçılık mesleğine ilgisinin çekilmesinin sağlanması ve bu kişilerin iyi bir aşçılık eğitiminden geçirilip, mutfağın bilimsel yönünün kavranmasını sağlamaktan geçmektedir. Mutfak eğitimi okulda aşçılara verilen teorik bilgiler ile başlamakta, mutfakta çalışmaya başlanıp bu teorik bilgilerin pratik bilgilere dönüşmesiyle gelişmekte ve aşçının mutfakta görev aldığı süre boyunca usta-çırak ilişkisi şeklinde devam etmektedir.

Dünyadaki ve ülkemizdeki üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri bünyesinde aşçılık eğitimi veren kurumların sayısının artması sonucu aşçılık mesleği giderek değer kazanmakta, gastronomi alanında yapılan bilimsel çalışmaların artmasıyla aşçılık bilimsel bir zemin kazanmakta ve gastronomi bilimi gelişmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından zengin gastronomik bilgiye ilginin ve talebin artması gibi gelişmeler sonucunda otel yöneticileri eğitimli aşçılar istihdam etmek istemektedirler. Bu gelişmelerden hareketle yapılan bu araştırma mutfak şeflerinin eğitim düzeylerinin tespit edilmesine yöneliktir. Ayrıca bu çalışmada, mutfak şeflerinin demografik özellikleri, mesleki yeterlilikleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, sektörün ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçlar doğrultusunda mutfak şefleri yetiştirilmesine yönelik eğitim programlarının gerekliliğine dikkat çekmek ve şeflerin eğitim problemlerine çözüm öne-

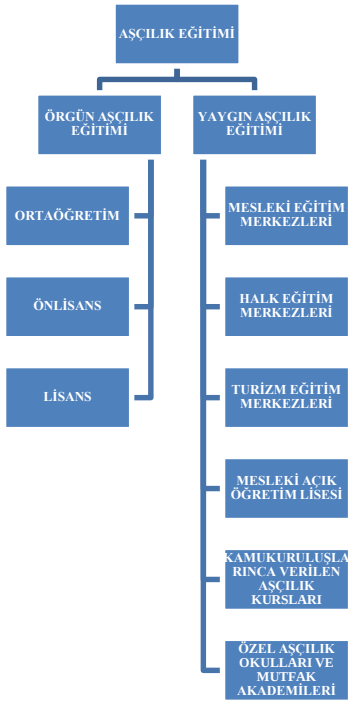
rileri üretmek adına önem arz etmektedir. Araştırma Kayseri ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen mutfak şeflerini kapsamaktadır. Mutfak şefleriyle ilgili kastımız yiyecek üretiminden sorumlu aşçılar, kısım şefleri, aşçıbaşı yardımcıları ve aşçıbaşılardır.

AŞÇILIK EĞİTİMİ

Aşçılık eğitimi bir süreçtir. Bu süreç "gıda maddelerini endüstri standartlarına uygun olarak hazırlama, pişirme, sunma bilgi ve becerisi kazandırma süreci" olarak tanımlanabilir. Aşçılığın sanat olarak kabul edilişi ilk olarak İngiltere'de gerçekleşmiş, yemeğin lezzeti ve görünümü miktarından çok daha önemli görülmüştür (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Modern anlamda ilk restoran M. Bulanger ismiyle 1765 yılında Paris'te açılmış ve burada "sağlık açısından yararlı çorbalar" satılmaya başlanmıştır (Hürriyet Gazetesi Arşivi). Fransız ihtilalının ardından işsiz kalan çoğu aşçılar Paris ve diğer büyük şehirlerde restoranlar açmışlardır. O dönemlerden bu zamana kadar aşçılar usta-çırak ilişkisi yöntemiyle mesleği öğrenmişlerdir (Kinton ve Ceserani, 1987: 282). Geçmişte baskıcı ve mesleki birikimlerini astlarından saklayan mutfak şeflerinin hâkimiyetinde yıllarca süren mesleki gelişimin yerini günümüzde mutfak eğitimi veren kurslar, okullar, üniversiteler ve akademiler almıştır. Mutfak eğitimi veren bu okullar sadece kalifiye mutfak personeli yetiştirmekle kalmamış, halkın gözünde yemek pişirmenin bir meslek olarak kabul edilmesini de sağlamıştır (Hughes, 2003: 10). Aşçılık mesleği kalifiye personel eksikliğinin yaşandığı bir meslek olarak bilinmektedir. Sektöre her ne kadar yeni öğrenci dâhil olsa da, staj döneminde veya sonrasında sektörden ayrılma oranı yüksektir (Robinson ve Barron, 2007: 913). Pratten ve Curtis'e (2002) göre mesleki eğitim özellikle konaklama ve yiyecek içecek sektöründe sunulan hizmet kalitesi üzerinde kritik bir role sahiptir ki bu hizmet kalitesi de işletmeyi rakiplerinden ayıran en önemli özelliktir (Rodriguez ve Gregory, 2005: 42). Her ne amaçla ve hangi mesleki kademede kullanılırsa kullanılsın, turizm eğitiminin her kademesinde teori ile uygulama birbirini tamamlayarak bir bütün oluşturacak şekilde yürütülmek zorundadır. Diğer bir anlatımla, verilen eğitimin sadece teorik olması yeterli değildir. Verilen eğitimin başarılı olması için teori eğitimine paralel olarak uygulamalı eğitim de verilmelidir (Gamble, 1992: 10).

Dünyada aşçılık eğitimi verilen ilk otelcilik okulu 1893 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde açılmıştır. İsviçre'yi İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri izlemiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfakları aşçıların yetiştirilmesinde bir eğitim kurumu görevini uzun yıllar sürdürmüştür. İmparatorluktan 1950'li yıllara değin usta - çırak yöntemi ile aşçı yetiştirilmiştir (Çetin, 1993: 16). Dünyanın çeşitli ülkelerinde aşçılık eğitimi veren pek çok okul bulunmaktadır. Bu okullardan en önemli bir kaçı Culinary Institute of America ve Le Cordon Bleu'dur. Bu okullarda günümüzün gerektirdiği modern aşçılık eğitimi verilmekte ve dünyaca ünlü şefler yetiştirilmektedir. Ülkemizde aşçılık eğitimi, 1960'lı yılların başından itibaren devlet kurumları tarafından örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yapılmaktayken, son on yıldır özel aşçılık okulları ve mutfak akademileri de aşçılık eğitimi veren kuruluşlar arasında yerlerini almışlardır. Ülkemizde uygulanan aşçılık eğitim sistemi Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Türkiye'de Aşçılık Eğitim Sistemi



Kaynak: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır, [URL:www.meb.gov.tr], (Erişim Tarihi: 05 Eylül 2013).

Örgün Aşçılık Eğitimi

Örgün eğitim; belirli yaş grubundaki ve aynı seviyedeki bireylere, amaca göre hazırlanmış programlarla, okul çatısı altında düzenli olarak yapılan eğitimdir. Örgün eğitim; okul öncesi, ilkokul, ortaokul, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarını kapsar (MEB, 2012-2013: XIII). Türkiye'de örgün aşçılık eğitimi ise ortaöğretim, ön lisans ve lisans eğitimi düzeyinde olmak üzere üç farklı düzeyde yapılmaktadır.

Ankara Otelcilik Okulunun açılması ile ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi bir örgün eğitim kuruluşunda 1961–1962 öğretim yılından itibaren verilmeye başlanmıştır. Okulda, 1964–1965 öğretim yılından itibaren kız öğrencilerin de kabulüne ve bu yıldan itibaren öğrencilere, turistik işletmelerde işbaşı eğitimi verilmeye başlanmıştır (Ankara Otelcilik Meslek Lisesi, 2013). İkinci "Otelcilik Okulu" 1967–1968 öğretim yılında İstanbul'da açılmıştır. Otelcilik okullarının ismi, bu okuldan mezun öğrencilere üniversiteye giriş hakkı verilmesiyle birlikte öğretim programları yenilenerek 1973 yılında "Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir. Bu okullara 1984–1985 öğretim yılından itibaren bir yıl yabancı dil hazırlık sınıfı ilave edilerek öğretim süreleri dört yıla çıkarılmış ve isimleri de "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir (Ünlüönen ve Boylu, 2005a). Milli Eğitim Bakanlığı Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğüne bağlı olarak, Mengen Aşçılık Meslek Lisesi 25 Ekim 1985 tarihinde eğitim-öğretime açılmıştır. Okul, 2002 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'nın okullarda isim birliğine gitmesi nedeniyle Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri kapsamına alınmıştır (Aşçılık Okulu, 2013). Türkiye'de orta öğretim düzeyinde turizm sektörüne yönelik aşçılık eğitimi 2005–2006 eğitim öğretim yılına kadar sadece Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilmiştir. Bu tarihten itibaren Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler, Açık Öğretim Meslek Lisesi gibi meslek liselerine de gerekli şartları taşımaları durumunda mutfak dalı açma hakkı verilmiştir (Görkem, 2011: 45-48).

Yükseköğretimde ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, 1970'li yılların ortalarında Boğaziçi ve Ege Üniversiteleri'nde ara insan gücü yetiştirmek üzere açılmış olan ön lisans yüksekokullarında bir program olarak eğitim faaliyetine başlamıştır (Ünlüönen, 1993: 500). Ön lisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin amacı; öğrencilere bilgi ve beceri edindirerek, tu-

rizm sektöründe çalışan ara kademe elemanların sahip olması gereken nitelikleri kazandırmaktır (Rutter, 1991: 356; Pelit ve Güçer, 2006: 143). Aşçılık ön lisans programının amacı ise; mesleki anlamda yemek hazırlama ve sunma ile her türlü mutfak becerisi edinmeye yönelik uygulama ağırlıklı bir eğitimle konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin ihtiyaç duyacağı destek insan gücünü yetiştirmektir (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2013). İlgili programları bitirenlere 5. seviye aşçılık mutfak elemanı unvanı verilmektedir.

Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren ilk eğitim kurumu Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'dur. Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'na 1965-1966 öğretim yılından itibaren "turizm bölümü" ilave edilerek okulun ismi "Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" olmuştur. 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'ndan sonra bu okul, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi bünyesine alınmış, turizm bölümü de "turizm işletmeciliği ve otelcilik eğitimi" bölümüne dönüştürülmüştür. İlgili bölüm, 1992 yılında Gazi Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan "Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi" bünyesine alınmış ve lisans düzeyinde turizm eğitimi faaliyetini bu fakülte bünyesinde devam ettirmeye başlamıştır (Ünlüönen ve Boylu, 2005b: 20). Devlet üniversiteleri kapsamında Gazi Üniversitesi'nin ardından Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü kurulup, ardından hızla diğer üniversitelerde dört yıllık lisans eğitimi düzeyinde aşçılık eğitimi veren bölümler açılmaya devam etmiştir.

Yaygın Aşçılık Eğitimi

Yaygın eğitim; "örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ya da her hangi bir kademesinde bulunan veya bu kademelerden çıkmış bireylere; ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini sağlayıcı nitelikte, çeşitli süre ve düzeylerde hayat boyu yapılan eğitim-öğretim, üretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerinin tümüdür" (Resmi Gazete, 2006). Yaygın mutfak eğitimi, Mesleki Eğitim Merkezleri, Halk Eğitimi Merkezleri, Turizm Eğitim Merkezleri ile Mesleki Açık Öğretim Lisesi yiyecek-içecek hizmetleri alanı, mutfak dalı kapsamında verilmektedir. Çeşitli odalar, sivil toplum örgütleri, belediyeler vb. gibi kurum ve kuruluşlar tarafından açılan kurslar vasıtasıyla da aşçılık eğitimi verilmektedir. Bunlara ilaveten son on yılda özel aşçılık okulları ve mutfak akademileri de yaygın eğitim kapsamında aşçılık eğitimi vermek-

tedirler. İstanbul, Ankara, Antalya ve Bursa gibi büyük şehirlerde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak açılan özel aşçılık kursları, bu kursları bitirenlere istihdam garantisi verilmektedir. İstanbul Culinary Institute, Mutfak Sanatları Akademisi ve Eyüp Kemal Sevinç Mutfak Akademisi ülkemizdeki en önemli aşçı yetiştiren özel aşçılık akademileridir.

AŞÇILARIN EĞİTİM SORUNLARI

Mutfak şeflerinin eğitimi hem kendi kariyerlerinin geleceği adına hem de çalıştıkları işletmelerin hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti sağlamaları adına son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti sayesinde müşteri sadakati yakalamak da mümkün olabilir. Bu durum işletmenin performansını arttıracağı gibi karlılığını da doğrudan etkileyecektir (Rodriguez ve Gregory, 2005: 42).

İyi eğitim almış mutfak şefleri çalıştıkları işletmelere değer katarlar. Mutfak eğitimi almış bir şef edindiği bilgi birikimine, kendine özgü yeteneklerini ve yaratıcılığını ekleyerek harikalar yaratabilir. Çalıştığı işletmeleri tercih edilen işletme konumuna getirebilir (Svejenova, Planellas ve Vives, 2010: 421; Antun ve Salazar, 2008: 81).

Ancak her meslekte olduğu gibi aşçılık mesleğinin de eğitim sorunları bulunmaktadır. Literatürde; mutfakta yenilikçilik ve şeflerin yenilikçilik süreçleri, şeflerin rolleri ve şeflerin yetişme süreci ile ilgili eğitimler üzerine yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır Bu çalışmalarda; *mutfak şeflerine eğitim veren kişilerin bildiklerini tam anlamıyla aktaramaması* (Smith ve Kemmis, 2010: 220), *kullanılan araç gereç ve ekipmanların ilerleyen teknolojinin gerisinde kalması* (Robinson ve Taafe, 2007; Seaman ve Eves, 2006: 282; Ottenbacher ve Harrington, 2008: 27), *işletme içinde verilen mesleki eğitimin süresinin yetersiz olması* (Robinson ve Taafe, 2007), *eğitim veren kişilerin tecrübeli ve eğitimli profesyoneller olmaması* (Smith ve Kemmis, 2010: 215-220), *maaşların düşük olması sebebiyle mesleki eğitimler için para ayırılamaması* (Pratten ve O'Leary, 2007: 69; Pratten, 2003: 239; Seaman ve Eves, 2006: 281), *eğitim için işletmelerin teşvik politikalarının olmaması* (Pratten, 2003: 239; Ottenbacher ve Harrington, 2007: 454), *fiziksel alanların ve şartların yetersiz olması* (Pratten ve O'Leary, 2007: 69; Pratten, 2003: 239; Smith ve Kemmis, 2010: 215; Seaman ve Eves, 2006: 282), *çalışan personel sayısının yetersiz olması* (Pratten ve O'Leary, 2007: 69; Pratten, 2003: 239;

Seaman ve Eves, 2006: 282) ve *yoğun çalışma saatlerinin olması* (Pratten ve O'Leary, 2007: 69; Pratten, 2003: 239; James, 2005: 7) gibi sorunlara yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm Bakanlığı'ndan alınan ilgili verilere göre Kayseri ilinde 2 adet beş yıldızlı otel ve 5 adet dört yıldızlı otelin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu otellerde istihdam edilen mutfak şefleri ile görüşmek için randevu alınmış ve mutfak şeflerinin büyük bir kısmı ile görüşme imkânı bulunmuştur. Mutfak şeflerinin tamamına ulaşılamamasının nedenleri; işletmelerde işlerin yoğun olması, yıllık izinde olan personelin bulunması ve araştırma sorularını yanıtlamak istenmemesidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette mutfak şeflerinin demografik özelliklerini, eğitim düzeylerini, yaşadıkları eğitim problemlerini tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli ve kapalı uçlu toplam 30 adet soru yer almaktadır. Araştırmacıların mutfak sektöründe tecrübe sahibi olmalarından dolayı, anket soruları araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Anketler Kayseri'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam edilen mutfak şeflerinden dördüne yüz yüze uygulanmış ve ön test sonucunda anlaşılmayan soruların olmadığı tespit edilmiştir. Ön testin ardından araştırmacılar anketleri Kayseri'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam edilen mutfak şeflerine yüz yüze uygulamışlardır. Ayrıca araştırmacıların mutfak alanında tecrübe sahibi olmasından dolayı gözlem metodu kullanarak, sonuçların daha iyi şekilde ortaya konulması sağlanmıştır.

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında uygun istatistiki analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçülerinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha (α) katsayısı, 443 olarak düşük derecede güvenilir bulunmuştur (Kalaycı, 2010:405). Cronbach Alpha katsayısının düşük çıkmasının nedenleri; demografik özellikleri araştıran konular dışında kalan soru sayısının ve ölçeğin uygulandığı bağımsız birim sayısının düşük olması ($k<30$ ve $n<50$) olabilir (Kalaycı, 2010:404).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda Kayseri ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam edilen mutfak şeflerine uygulanmış olan anket verilerinden elde edilen araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırma bulgularına araştırmaya dâhil edilen işletmelerin özellikleri, araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri, araştırmaya katılan şeflerin mesleki eğitim durumları ve eğitim sorunları olmak üzere dört bölümde yer verilmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan otellerin özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1.'de gösterilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde iki adet beş yıldızlı otel ve beş adet dört yıldızlı otelde istihdam edilen mutfak şeflerinden veri toplandığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinden 10 tanesi beş yıldızlı otelde, 18 tanesi dört yıldızlı otelde çalışmaktadır. Beş yıldızlı otellerin oda sayıları 212 ve 186 iken dört yıldızlı otellerin 105, 100, 100, 96 ve 55 olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı otellerin yatak sayıları 424 ve 372 iken dört yıldızlı otellerin 229, 200, 200, 192 ve 118 olduğu görülmektedir. Erciyes Dağı'nda bulunan 2 otelin sadece kış aylarında ve şehir merkezinde bulunan diğer 5 otelin tüm yıl boyunca hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Otellerin faaliyete geçiş yılları dikkate alındığında en eski otelin 1999 ve en yeni otelin 2013 yıllarında faaliyete geçtiği görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen İşletmelerin Özellikleri

OTEL ÖZELLİKLERİ	5 YILDIZLI OTELLER		4 YILDIZLI OTELLER				
	A Oteli	B Oteli	C Oteli	D Oteli	E Oteli	F Oteli	G Oteli
Oda Sayısı	212	186	105	100	100	96	55
Yatak Sayısı	424	372	229	200	200	192	118
Açık Olduğu Dönem	Tüm Yıl	Tüm Yıl	Kış	Tüm Yıl	Tüm Yıl	Tüm Yıl	Kış
Otelin Bulunduğu Konum	Şehir	Şehir	Dağ	Şehir	Şehir	Şehir	Dağ
Faaliyete Geçiş Tarihleri	2002	2013	2006	2007	1999	2010	2003
Mutfak Şeflerinin Dağılımı	10		18				

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Mutfak Şeflerinin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	26	92.9
Kadın	2	7.1
TOPLAM	**28**	**100**
Yaş		
20 Yaş ve Aşağısı	1	3.6
21 ve 30 Yaş Arası	12	42.9
31 ve 40 Yaş Arası	11	39.3
40 Yaş ve Üzeri	4	14.3
TOPLAM	**28**	**100**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	7.1.
Ortaöğretim	4	14.3
Lise ve Dengi	17	60.7
Ön Lisans	3	10.7
Lisans	2	7.1
TOPLAM	**28**	**100**

Araştırmaya katılan mutfak şeflerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 2.'de verilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %92.9'u erkek (n=26) ve %7.1'i kadın (n=2) mutfak şefleridir. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin %42.9'u 21 yaş ve 30 yaş arasında (n=12), %39.3'ü 31 yaş ve 40 yaş arasında (n=11), %14.3'ü 40 yaş ve üzeri (n=4) iken %3.6'sı 20 yaş ve altında (n=1) yer almaktadır. Mutfak şeflerinin %60.7'si lise ve dengi okul mezunu (n=17), %14.3'ü ortaöğretim (n=4), %10.7'si ön lisans (n=3), %7.1'i ilköğretim (n=2) ve %7.1'i lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin büyük bir kısmının 21 ile 40 yaş arasında, lise ve dengi okul mezunu erkeklerden oluştuğu, kadın şeflerin ve lisans eğitimi almış şef sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Üniversitelerde aşçılık eğitimi veren programların artması ve eğitim durumu düşük olan aşçıların emekli olması durumunda ileriki yıllarda aşçıların eğitim durumlarında artış olacaktır.

Tablo 3: Şeflerin Mesleki Eğitim Durumları

SORULAR	Frekans (f)	Yüzde (%)	SORULAR	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mesleki Eğitiminizi Nerede Aldınız?			**Yurtdışında mesleki eğitim almak ister miydiniz?**		
Üniversite	1	3.6	**Evet**	26	92.9
Lise	12	42.9	**Hayır**	2	7.1
Özel Kurs	1	3.6	**TOPLAM**	**28**	**100**
Aşçılık Okulu	1	3.6	**Neden yurtdışında eğitim almak isterdiniz?**		
Usta/Çırak İlişkisi	13	46.4	**Türkiye'de aşçılık eğitiminin yetersiz olması**	21	75
TOPLAM	**28**	**100**			
Çalıştığınız Oteldeki Pozisyonunuz			**Türkiye'de aşçılık eğitimi veren kurumların yetersizliği**	7	25
Aşçıbaşı	2	7.1			
Aşçıbaşı Yardımcısı	4	14.3			
Kısım Şefi	3	10.7	**TOPLAM**	**28**	**100**
Aşçı	19	67.9	**Yurtdışında Tecrübe Kazanmak İster miydiniz?**		
TOPLAM	**28**	**100**	**Evet**	28	100
Kaç Yıldır Şef Olarak Görev Yapmaktasınız?			**Hayır**	0	**0**
1 Yıl	4	14.3	**TOPLAM**	**28**	**100**
2 Yıl	4	14.3	**Mesleki yönden kendinizi yeterli buluyor musunuz?**		
3 Yıl	5	17.9	**Evet**	27	96.4
4 Yıl	2	7.1	**Hayır**	1	3.6
5 Yıl	3	10.7	**TOPLAM**	**28**	**100**
7 Yıl	1	3.6	**Mesleki yönden gelişmek için neler yapıyorsunuz?**		
8 Yıl	1	3.6	**Seminer/Kursa katılma**	6	21.4
10 Yıl	2	7.1	**İnternet araştırma**	3	10.7
12 Yıl	1	3.6	**Rakiplerden hizmet alma**	3	10.7
13 Yıl	1	3.6	**Literatür incelemesi**	3	10.7
15 Yıl	1	3.6	**Hepsi**	7	25
16 Yıl	1	3.6	**Hiçbiri**	6	21.4
17 Yıl	1	3.6	**TOPLAM**	**28**	**100**
20 Yıl	1	3.6	**Eğitim kurumlarında eğitici şef olmak ister misiniz?**		
TOPLAM	**28**	**100**	**Evet**	18	64.3
Şef olarak çalıştığınız kaçıncı işletmeniz?			**Hayır**	10	35.7
1.İşletme	12	42.9	**TOPLAM**	**28**	**100**
2.İşletme	6	21.4	**Yöneticilik yönünüzü nasıl değerlendirirsiniz?**		
3.İşletme	3	10.7	**Yeterli**	5	17.9
4.İşletme	3	10.7	**Kısmen Yeterli**	19	67.9
5.İşletme	1	3.6	**Yetersiz**	4	14.3
6.İşletme	1	3.6	**TOPLAM**	**28**	**100**
7.İşletme	1	3.6	**İşletme içinde eğitim alıyor musunuz?**		
8.İşletme	1	3.6	**Evet**	28	100
TOPLAM	**28**	**100**	**Hayır**	0	0
Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?			**TOPLAM**	**28**	**100**
İngilizce	9	32.1	**İşletme içinde hangi eğitimleri alıyorsunuz?**		
Bilmiyorum	19	67.9	**Mesleki Eğitim**	17	60.7
TOPLAM	**28**	**100**	**Hijyen Eğitimi**	9	32.1
Yabancı dil eğitimi almak ister miydiniz?			**Kurum Kültürü Eğitimi**	2	7.1
Evet	27	96.4	**TOPLAM**	**28**	**100**
Hayır	1	3.6	**İşletme içinde verilen eğitimler sizce yeterli mi?**		
TOPLAM	**28**	**100**	**Yeterli**	2	7.1
Aşçılık mesleğini neden seçtiniz?			**Kısmen Yeterli**	13	46.4
Aile mesleği	2	7.1	**Yetersiz**	13	46.4
Arkadaş önerisi	1	3.6	**TOPLAM**	**28**	**100**
Meslek sevgisi	14	50	**Yetersizse işletme dışında eğitim alır mısınız?**		
İşsizlik sorunu olmaması	6	21.4	**Evet**	28	100
Statü kazanmak için	5	17.9	**Hayır**	0	0
TOPLAM	**28**	**100**	**TOPLAM**	**28**	**100**
Yurtdışı deneyiminiz varsa hangi ülkelerdedir?					
Var	0	0			
Yok	28	100			
TOPLAM	**28**	**100**			

Tablo 3.'de araştırmaya katılan mutfak şeflerinin mesleki eğitim durumlarını tespit etmek amacıyla sorulan 19 sorudan elde edilen veriler yer almaktadır. Bu verileri şu şekilde yorumlamak mümkündür:

a) Mutfak şeflerinin mesleki eğitimlerini %3.6 oranında üniversitede (n=1), %42.9 oranında lisede (n=12), %3.6 oranında özel kursta, %3.6 oranında aşçılık okulunda ve %46.4 ile usta/çırak ilişkisi (n=13) ile aldıkları görülmektedir. Usta/çırak ilişkisi ile herhangi bir mesleki eğitim almadan sektörden gelme (alaylı) kişiler ile Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi mutfak bölümü çıkışlı olan aşçıların büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Üniversitede eğitim alan aşçıların oranı çok azdır. Bunun sebebi ülkemizde lisans düzeyinde aşçılık eğitimi veren üniversitelerin daha yeni olmasıdır.

b) Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin %67.9'u aşçı (n=19), %14.3'ü aşçıbaşı yardımcısı (n=4), %10.7'si kısım şefi (n=3) ve %7.1'i aşçıbaşı (n=2) pozisyonunda çalışmaktadır.

c) Mutfak şeflerinin %64.3' ünün 5 yıl ve daha az süre tecrübesi varken %35.7'si 7 ile 20 yıl arasında değişen tecrübelere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre mutfak şeflerinin büyük bir kısmının az tecrübeye sahip olduğu görülmektedir.

d) Mutfak şeflerinin %64.3'ünün şef olarak görev yaptığı ilk ya da ikinci işletme, %21.4'ünün üçüncü veya dördüncü işletme %14.4'ünün beşinci ile sekizinci işletme olduğu dikkati çekmektedir. Bunun sebebi hem araştırmaya katılan mutfak şeflerinin yaş grubunun genç ve orta yaş kesiminden kişilerden oluşması hem de aşçılıktan başka işlerle de uğraşmış olmalarıdır.

e) Şeflerin %32.1'i İngilizce dilini (n=9) bilirken %67.9'u yabancı dil bilmediği (19) ve %96.4'ü yabancı dil eğitimi almak istemezken (n=27) sadece %3.6 oranında yabancı dil eğitimi almak isteyen (n=1) şef olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum çok düşündürücüdür. Günümüzde yabancı dil bilmeyen bir aşçının gündemi takip etmesi ve kendisini geliştirmesi neredeyse imkânsızdır.

f) Aşçılık mesleğini seçme nedenleri %50 oranında "Meslek Sevgisi" (n=14), %21.4 oranında "İşsizlik Sorunu Olmaması" (n=6), %17.9 oranında "Statü Kazanmak" (n=5), %7.1 oranında "Aile Mesleği" (n=2) ve %3.6 oranında "Arkadaş Tavsiyesi" (n=2) olduğu görül-

mektedir. Mutfak şeflerinde meslek sevgisinin yüksek olması sektörün geleceği açısından son derece olumlu bir durumdur. Ayrıca işsizlik sıkıntısının da düşük olduğu mesleklerden biri olduğu için bu mesleğin seçilmesi de düşündürücü bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

g) Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin hiçbirinin yurtdışı deneyimi yoktur. Bu durum araştırmanın Kayseri ili ile sınırlı olmasından kaynaklı bir durum olarak değerlendirilmelidir. Büyük şehirlerde yurtdışı deneyime sahip pek çok mutfak şefi dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam edilmektedir.

h) Mutfak şeflerinin %92.9'u yurtdışında mesleki eğitim almak isterken (n=26), %7.1'i istemediğini (n=2) belirtmiştir. Eğitim almayı isteme nedeni olarak %75'i Türkiye'de aşçılık eğitimini yetersiz olmasını (n=21), %25'i ise Türkiye'de aşçılık eğitimi veren kurumların yetersizliğini (n=7) göstermektedir. Bu durum yabancı dil bilmeyen ve öğrenmek istemeyen mutfak şeflerinin yurtdışında eğitim almalarının imkânsıza yakın olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yurtdışında mesleki eğitim ancak iyi derecede yabancı dil bilmekle sağlanabilir.

i) Mutfak şeflerinin tamamı yurtdışında mesleki tecrübe sahibi olmak istemektedir. Yine aynı şekilde yurtdışında mesleki tecrübe edinmek isteyen mutfak şeflerinin iyi derecede yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum sadece bir istekten öteye gidemeyecektir.

j) Mutfak şeflerinin %96.4'ü mesleki yönden kendisini yeterli (n=27) bulurken, %3.6'sı yetersiz (n=1) bulmaktadır.

k) Mutfak şeflerinin %21.4'ü mesleki yönden kendilerini geliştirmek adına seminer/kurslara katılmakta (n=6), %10.7'si internet üzerinden araştırma yapmakta (n=3), %10.7'si rakiplerden hizmet almakta (n=3), %10.7'si literatür incelemekte (n=3), %25'i hepsini birden yapmaktayken (n=7), %21.4'ü hiçbirini (n=6) yapmamaktadır. Kendini geliştirmek adına hiçbir şey yapmayan şefler sektörün geleceği adına birer soru işaretidir. Günümüzde mutfak şefleri dünyaya ayak uydurup sürekli kendini geliştiren yenilik arayan kişiler olmaları gerekmektedir.

l) Mutfak şeflerinin %64.3'ü eğitim kurumlarında eğitici şef olmak isterken (n=18), %35.7'si (10) istememektedir.

m) Mutfak şeflerinin %67.9'u yöneticilik yönlerini kısmen yeterli bulurken (n=19), %17.9'u yeterli (n=5), %14.3'ü yetersiz (n=4) bulmaktadır.

n) Mutfak şeflerinin tamamı işletme içi eğitim almaktadır. Bu eğitimlerin %60.7'si "Mesleki Eğitim" (n=17), %32.1'i "Hijyen Eğitimi" (n=9) ve %7.1'i "Kurum Kültürü Eğitimi" (n=2)'dir.

o) Mutfak şefleri işletme içinde verilen eğitimleri %46.4 oranında yetersiz (n=13), %46.4 oranında kısmen yeterli (n=13) ve %7.1 oranında yeterli (2) görmektedir. Otellerde verilen eğitimleri yetersiz olması otel yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli bir husustur. Dünyada otelcilik sektörünün önde gelenleri belirli dönemlerde eğitim vermekte ya da eğitime göndermektedirler.

p) Mutfak şeflerinin tamamı işletme eğitimlerinin yetersiz olması durumunda mesleki eğitimlerini dışarıdan alabileceklerini belirtmişlerdir.

Mutfak şeflerinin mesleki eğitim problemlerine ilişkin veriler Tablo 4.'de yer almaktadır. Mutfak şeflerinin eğitim almaları hakkında çalıştıkları işletmelerin %46.4'ü hiçbir şey söylemediği (n=13), %35.7'si eğitim alma konusunda teşvik ettiği (n=10), %10.7'si yoğunluğa göre işletmenin tutumunun değiştiğini (n=3) ve %7.1'i genellikle eğitime gitmesinin istemediği (n=2) şeklinde tutum sergilediği görülmektedir. Bu durum işletmelerin mutfak şeflerinin eğitim alma konusunda teşvik edici politikalar izlemediği sonucunu ortaya koymaktadır. Mutfak şeflerinin eğitim sorunlarının tespiti için en önemli olan üç tanesinin işaretlenmesi, varsa diğer problemlerin belirtilmesi istenmiştir. Anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler şu şekilde yorumlanabilir:

a) Mutfak şeflerinin eğitim için ayırabilecekleri maddi bir kaynağın olmaması (n=17) %20.23 oranında en önemli problem olarak tespit edilmiştir. Mutfak şefleri maddi imkânlarının iyileştirilmesi durumunda eğitime daha fazla önem vereceklerini ayrıca dile getirmişlerdir.

b) Mutfak şefleri %16.67 oran ile ikinci en önemli problemin gerek işletme içinde gerekse işletme dışında aldıkları eğitimlerde eğit-

menlerin bilgileri tam anlamıyla aktarmamaları (n=14) olduğunu belirtmektedirler.

c) Mutfak şefleri %16.67 oran ile üçüncü en önemli problemin işletme içi eğitimlerin süresinin çok yetersiz olmasını (n=14) belirtmektedirler. İşletmeler eğitim sürelerini uzatarak bu problemi ortadan kaldırabileceklerdir.

d) Mutfak şefleri %11.9 oranında ilerleyen teknolojiye paralel eğitimlerin verilmemesi (n=10) problemini belirtmektedirler. İşletmelerin ve mutfak eğitimi veren kurumların mutfaklarının teknolojiye paralel olarak yenilenmesi gerekliliği bu noktada son derece önem taşımaktadır.

e) Mutfak şefleri %8.33 oranında işletmelerin işlerin yoğun olduğu dönemde eğitime göndermek istemediği (n=7) problemini belirtmektedirler. Bu durum işletmelerde çalışan personel sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Daha fazla sayıda personel istihdam edilerek eğitimlerin sorunsuz bir şekilde sürdürülmesi sağlanmalıdır.

f) Mutfak şefleri %5.95 oranında eğitim kurumlarında öğretilen bilgiler ile işyerindeki uygulamaların tutarsız olduğunu (n=5) belirtmektedirler. Bu durum turizm sektörünün her alanında çalışanların dile getirdiği bir problem olarak bilinmekle birlikte, sektörde çalışarak kendini geliştiren (alaylı) kişilerin eğitimli kişilerle yaşadığı çatışmalardan kaynaklı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

g) Mutfak şefleri %5.95 oranında işletmelerin eğitim konusunda teşvik politikalarının olmaması (n=5) problemini belirtmektedirler.

h) Mutfak şefleri %4.77 oranında mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin yeterince tanıtılmadığı (n=4) problemini, %4.77 oranında işletmedeki mutfak sayısının yetersizliği (n=4) problemini, %3.57 oranında mutfak bölümünde çalışan personel sayısının yetersizliği (n=3) problemini ve %1.19 oranında eğitimleri tecrübeli ve eğitim almış kişilerin vermemesi (n=1) problemini belirtmektedirler.

Tablo 4: Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Problemleri

SORULAR	f	%
İşletmenizin dışarıdan eğitim almanız hakkındaki tutumu nasıl?		
İşletmem eğitim hakkında hiçbir şey söylemiyor.	13	46.4
İşletmem eğitim almam için beni teşvik ediyor.	10	35.7
İşlerin yoğunluğuna göre işletmenin tutumu değişiyor.	3	10.7
İşletme tarafından genelde eğitime gitmem istenmiyor.	2	7.1
TOPLAM	**28**	**100**
Mutfak Şeflerinin Eğitimi İle İlgili Problemleri		
Eğitim için gerekli maddi kaynağın olmaması	17	20.23
Eğitmenlerin gerekli bilgileri tam aktaramaması	14	16.67
Eğitim süresinin yetersiz olması	14	16.67
İlerleyen teknolojiye paralel eğitimlerin verilmemesi	10	11.9
İşletmelerin işlerin yoğun olduğu zamanda eğitime göndermek istememesi	7	8.33
Okulda öğretilenler ile işyerinde uygulananların tutarsız olması	5	5.95
İşletmelerin eğitimler için teşvik politikalarının olmaması	5	5.95
Mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin yeterince tanıtılmaması	4	4.77
İşletmedeki mutfak sayısının yetersizliği	4	4.77
Mutfak bölümünde çalışan personel sayısının yetersizliği	3	3.57
Eğitimleri tecrübeli ve eğitimli kişilerin vermemesi	1	1.19
TOPLAM	**84**	**100**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe mesleki eğitimin amacı sektörün nitelikli personel gereksinimini karşılamaktır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin başarısında çalışanların sahip olduğu turizm eğitiminin önemi büyüktür. Mesleki aşçılık eğitiminin, özellikle işletmelerde karlılığı artırıcı, maliyetleri düşürücü ve kaliteyi yükseltici faydaları olmaktadır. Bir mutfak şefinin; etkin-verimli, çabuk, dikkatli, yaratıcı, sanatçı ruhlu, güvenilir, dürüst, kararlı ve motivasyon, inisiyatif, sorumluluk sahibi gibi kişisel özellikleri olmalıdır. Bu özelliklerin bir kısmı doğuştan gelir, bir kısmı da sonradan kazanılabilir. Mutfak eğitiminin amacı bu doğrultuda doğuştan yeteneği olan kişileri sonradan kazanılabilecek özellikleri kazandırarak eğitmek ve sektöre yararlı olmalarını sağlamaktır. Nitelikli mutfak çalışanı kendisine teorik mutfak bilgisini; okul, kurs, kitap, usta-çırak ilişkisi vb. şekilde katmış; yiyecek-içecek sektöründe çalışarak bu bilgileri pratiğe dökmüş; mesleğini seven ve günden güne bilgilerini yenileyen kişidir. Bu özelliklerini saydığımız mutfak personelinin yetişmesi nitelikli eğitim programlarına bağlıdır. Bu sayede sektör ihtiyacı olan nitelikli işgücüne sahip olacaktır. Günümüz aşçılarının eğitimi dikkate alınırken, mevcut eğitim programlarının günümüz beklentilerine göre düzenlenip uygulamaya konulması gerekmektedir. Sektörün ihtiyacı olan aşçılar; yemek pişirmeye ilgi duyan, teknolojik gelişmeleri takip eden, ustalığını sundu-

ğu yiyeceğin kalitesiyle ölçen ve sürekli olarak gelişmeye açık kişilerdir. Bu aşçıların yetişmesi için gerekli ortam, yeniliğe açık eğitim programlarının hazırlanıp, uygulamaya konulması ile sağlanabilir.

Mutfak şeflerinin eğitim düzeylerini ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik yapılan bu araştırmanın verileri, Kayseri ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerine önceden hazırlanmış anket sorularına verilen cevaplar ile toplanmıştır. Bu verilere göre mutfak şeflerinin büyük bir kısmının 21 ile 40 yaş arasında, lise ve dengi okul mezunu erkeklerden oluştuğu, kadın şeflerin ve lisans eğitimi almış şef sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim almış mutfak şeflerinin sayısının çok az olması, bu okulların yeni açılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki dünyada ve ülkemizde aşçılık eğitimi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü adı ile en popüler bölümlerinden biridir. Bu noktada mutfak şeflerinin lisans ve lisansüstü eğitime özendirilmesi ve istihdam edildikleri işletmelerce eğitimi teşvik edici politikalar benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sektörde kadın mutfak şeflerinin azlığı da dikkat çekmektedir. Aşçılık eğitimi veren lisans ve lisansüstü eğitim programlarını tamamlayan kişilerin işletmeler açısından personel istihdam ederken tercih sebebi olacak nitelik olarak belirlenmesi hem nitelikli aşçılar yetişmesi açısından hem de kadın mutfak şeflerinin sayısının artması açısından son derece önemli bir strateji olabilir. Mutfak şeflerinin mesleki eğitimlerini genellikle Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde ya da sektörde çalışırken usta/çırak ilişkisi ile aldıkları görülmektedir. Yine bu noktada mesleki eğitim düzeylerini en az lisans seviyesine çıkarmak ve stajlar ile mesleki tecrübelerini arttırmak hem sektör adına hem de aşçıların gelişmesi adına son derece olumlu olacaktır.

Mutfak şeflerinin yabancı dil bilgisinin genel olarak zayıf olması ve mutfak şeflerinin yabancı dil eğitimi almak istemiyor sonucunun çıkması, sektörün gelişmesi ve geleceği adına düşündürücüdür. Yabancı dil bilmeyen bir mutfak şefinin dünyadaki yenilikleri takip edip kendini geliştirmesi ve yeniliklerden haberdar olması neredeyse imkânsızdır.

Mutfak şeflerinde meslek sevgisinin yüksek olması sektörün geleceği açısından son derece olumlu bir durum iken, işsizlik sıkıntısının düşük olduğu mesleklerden biri olduğu için bu mesleğin seçilmesi de bu bölümlere olan talebin gelecekte de güçlü olacağını göstermektedir. Araştırma-

ya katılan mutfak şeflerinin hiçbirinin yurtdışı deneyimi yoktur. Bu durum araştırmanın Kayseri ili ile sınırlı olmasından kaynaklı bir durum olarak değerlendirilmelidir. Mutfak şeflerinin tamamı yurtdışında mesleki tecrübe sahibi olmak istemektedir. Ancak yurtdışında mesleki tecrübe edinmek isteyen mutfak şeflerinin iyi derecede yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum sadece bir istekten öteye gidemeyecektir. Kendini geliştirmek adına hiçbir şey yapmayan şefler sektörün geleceği adına birer soru işaretidir. Günümüzde mutfak şeflerinin dünyaya ayak uydurup sürekli kendini geliştiren yenilik arayan kişiler olmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçlarından bir diğeri de otellerde verilen eğitimlerin yetersiz olduğu şeklindedir. Bu durum otel yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli bir husustur. Dünyada otelcilik sektörünün üst düzey yöneticilerinin belirli dönemlerde eğitim almaları günümüzün önemli rekabet stratejilerinden birisi olarak uygulanmaktadır.

Mutfak şeflerinin yaşadığı eğitim sorunlarına yönelik sonuçlardan biri de işletmelerin mutfak şeflerinin eğitim alma konusunda teşvik edici politikalar izlemediği şeklindedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu eğitim çaba ve isteklerini desteklememekte, işletmenin yoğunluğuna göre eğitim konusunda tutumları değişmekte ve eğitim almak isteyen şeflere de izin vermemektedirler. Bu noktada işletme yöneticileri sektörün ve işletmelerinin geleceği adına mutfak şeflerini eğitim almaya teşvik edici roller üstlenmelidir.

Eğitim problemlerinin tespiti için mutfak şeflerinin en önemli olduğunu düşündükleri üç tanesini işaretlemeleri varsa diğer problemlerin belirtilmesi istenmiştir. Anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen verilere göre en önemli problem "mutfak şeflerinin eğitim için ayırabilecekleri maddi kaynaklarının olmaması" olarak belirlenmiştir. Bu problem mutfak şeflerinin maddi imkânlarının daha zenginleştirilmesi ile ya da çalıştıkları işletmeler tarafından karşılanması yoluyla çözülebilir. İkinci en önemli problem gerek işletme içinde gerekse işletme dışında aldıkları eğitimlerde "eğitmenlerin bilgileri tam anlamıyla aktaramamaları" olarak belirlenmiştir. Bu durum eğitimlerin profesyoneller ya da yetkin kurumlar tarafından verilmesi yoluyla çözülebilir. Üçüncü en önemli problem "işletme içi eğitimlerin süresinin yetersiz olması" olarak belirlenmiştir. İşletmeler daha profesyonel yönetim anlayışı benimseyerek eğitim sürelerini uzatarak bu problemi ortadan kaldırabileceklerdir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu sınırlılıklardan ilki araştırma alanının Kayseri ili ile sınırlı olmasıdır. Araştırma alanının Kayseri ili olarak belirlenmesinde temel nokta, Erciyes Dağı Master Planı ile Kayseri ili turizm potansiyelinin yıldan yıla hızla artış göstererek, on iki ay farklı etkinlikler ile dünyanın önde gelen turizm merkezlerinden biri haline gelecek olmasıdır. Araştırmanın yapılması esnasında oluşan ulaşım maliyetleri ve anketlerin yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanması amacı da araştırmanın Kayseri ili ile sınırlı olmasında rol oynamıştır. Araştırmada oran yada aralıklı ölçekler yerine nominal ölçek kullanılması ve örneklem sayısının düşük olması gibi nedenlerle hipotez testine olanak veren parametrik analizlerin yapılamamış olması da bir başka sınırlılıktır. Araştırmanın anketlerinin 28 kişiye uygulanması da sonuçların genellenmesini engelleyen bir sınırdır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı ve daha fazla örnekleme ulaşılabilir, farklı şehirlerde ve yiyecek içecek işletmelerinde araştırmalar yapılabilir. Farklı ölçekler geliştirilerek, hipotezler oluşturarak daha farklı analizlerle farklı sonuçlar elde edilebilinir.

KAYNAKÇA

Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, [URL: http://otmlankara.meb.k12.tr/] (Erişim 05.09.2013).

Antun, J.M. and Salazar, J. (2008), "The Impact of Learning Transfer Outcomes on Employed Culinary Arts Graduates' Perceptions of Career Success", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1): 75-87.

Aşçılık Okulu İnternet Sitesi, [URL: www.ascilikokulu.com] (Erişim Tarihi 05.09.2013).

Ciğerim, N. (1999, 26-28 Kasım), "Kapadokya Yöresi Mutfağı", *2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, Hafta Sonu Semineri VI*, Nevşehir.

Çetin, Ş. (1993), *Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Davis, M. and McBride, A. (2008), "The state of American cuisine*", A White Paper Issued by the James Beard Foundation Based on Surveys Conducted as Part of the 2007 James Beard Foundation's Taste America National Food Festival*.

Gamble, P. (1992). "The Educational Challange For Hospitality And Tourism Studies", *Tourism Management,* 3: 6-10.

Görkem, O. (2011), "*Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*", Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gvion, L. and Trostler, N. (2008), "From Spaghetti and Meatballs Through Hawaiian Pizza To Sushi: The Changing Nature Of Ethnicity in American Restaurants", *The Journal of Popular Culture,* 41(6): 950-974.

Hughes, M. H. (2003), *Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledge Among Culinary Students Enrolled in A Southeastern Culinary Arts Institute,* Unpublished PhD.Thesis, University of Alabama.

Hürriyet Gazetesi Arşivi, [URL:http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-57555] (Erişim Tarihi 05.09.2013).

James, S. (2006), "Learning to Cook: Production Learning Environment in Kitchens", *Learning Environments Research,* 9:1-22.

Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara.

Kinton, R. and Ceserani, V. (1987). *The Theory of Catering.* London: Hodder Arnold H&S.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [URL: http://www.mu.edu.tr] (Erişim Tarihi 05.09.2013).

Norton, M, Villanueva, J. and Wathieu, L. (2009), El Bulli: The Taste of Innovation, *Harvard Business School*, 509(9): 1.

Ottenbacher, M and Harrington, R.J. (2008), "The Culinary Innovation Process", *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4): 9-35.

Ottenbacher, M and Harrington, R.J. (2007), "The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 444-460.

Öztürk Y. ve Görkem O. (2011), "Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 69-89.

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.

Pratten, J. (2003)."The Training and Retention of Chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4): 237-242.

Pratten, J. and Curtis, S. (2002). "Attitudes Towards Training İn Uk Licensed Retail: An Exploratory Case Study", *Hospitality Management*, 21(4): 393-403.

Pratten, j. And O'Leary, B. (2007). "Addressing the causes of chef shortages in the UK", *Journal of European Industrial Training*, 31(1): 68-78.

Resmi Gazete (2006). *Millî Eğitim Bakanlığı Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği.* 14. 02. 2006 / 26080.

Robinson, R. N. S. and Taafe, A. (2008)."Season to Taste and Cook Till Done: Further Education Innovations for Australian Chefs", *Proceedings of EURO-CHRIE Conference*, 1-12.

Robinson, R. N. S. and Barron, P. E. (2007). "Developing A Framework for Understanding The Impact of Deskilling and Standardisation on The Turnover and Attrition of Chefs" *Hospitality Management*, 26: 913-926.

Rodriguez, C. M. and Gregory, S. (2005). Qualitative Study of Transfer of Training of Student Employees in A Service Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1): 42- 66.

Rutter, D. (1991) Catering Education and Training in France and Britain: Some Implications for Productivity. *Tourism Management* 12(4): 356-360.

Seaman, P. and Eves, A. (2006)."The Management of Food Safety-The Role of Food Hygiene Training in the UK Service Sector", *Hospitality Management*, 25: 278-296.

Smith, E. and Kemmis, R.B. (2010). "What Industry Wants: Employers' Preferances for Training", *Education + Training*, 52(3): 214-225.

Svejenova, S, Planellas, M. and Vives, L. (2010), "An Individual Business Model in the Making: a Chef'Quest for Creative Freedom", *Long Range Planing*, 43: 408-430.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Resmi Siteleri, (URL: www.meb.gov.tr http://cygm.meb.gov.tr ; http://ttogm.meb.gov.tr ; http://maol.meb.gov.tr ; http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2012_2013.pdf) (Erişim Tarihi 05.09.2013).

Tikkanen, I. (2007), "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.

Ünlüönen, K. (1993). Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6: 497-521.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005a). "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması (2000–2001 ve 2003 –2004 öğretim yılları)", *Milli Eğitim Dergisi, Yıl: 33, Sayı: 166.* Web: http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/166/index3-boylu.htm adresinden 05.09 2013'de alınmıştır.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005b). "Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar*, 11-32.

YEMEK TURİZMİNE KATILMA NİYETİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA

Gülşah AKKUŞ
Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
gulsahakkus@hotmail.com

Orhan ERDEM
Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (emekli)
erdemo51@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri, Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında ele alınmıştır. Bu amaçla bir sosyal paylaşım sitesindeki gurme grubuna üye olan kişilerin yemek turizmine katılma niyetleri; davranışa yönelik tutumları (DYT), öznel normları (ÖN) ve algıladıkları davranışsal kontrol (ADK) vasıtasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. 137 kişi üzerinde gerçekleştirilen çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi neticesinde katılımcıların DYT ve ÖN'leri, yemek amaçlı seyahat etme niyetini %29 oranında açıklamıştır. ADK'nın, katılımcıların niyetlerini etkilememesi üzerine araştırma modeli Nedensel Davranış Teorisi'ne (NDT) dönüşmüştür. Bu çalışma ile yemek turizminde uzmanlaşmak isteyen turizm işletmelerine ve destinasyonlara yol göstermek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan yemek turisti; 20-40 yaş arası, iyi eğitimli, orta gelir düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler genellikle aile ve arkadaşlarıyla, özel araçlarında seyahat etmektedirler. Seyahatlerini önceden planlarlar ve genellikle belirli bir yemek türü (sıklıkla kebap yemekleri) için seyahat ederler. Gelirleriyle doğru orantılı olarak harcama yaparlar, harcadıkları para 50-250 TL arasında değişmektedir. Yemek amaçlı seyahat niyetleri en çok tutumlarından etkilenmektedir. Yemek turizmini yerel kültürü tanımak ve yeni lezzetler keşfetmekle özdeşleştirmişlerdir. Aile ve arkadaş çevresinin yargıları da genel olarak yemek turistinin niyetleri üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Yemek turizmi, yemek turisti, planlı davranış teorisi, nedensel davranış teorisi.

GİRİŞ

Yemek turizmi, insanların herhangi bir yiyeceği / içeceği tatmak, özel veya yalnızca lezzetli bir yemeği yemek ve bunlarla ilgili üretim süreçlerine veya festivallere katılmak için yaptıkları seyahatlerdir. Seyahatleri sırasında zaten yemek yiyen turistin, daha seçici ve özgün tatlar arıyor olması ve hatta seyahatlerini bu tatlar ve etkinlikler üzerine planlaması, yemek turizminde faaliyet göstersin göstermesin, tüm destinasyonlar için önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda yemek turistinin profilini ve davranış motiflerini bilmek, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.

İnsan davranışlarını açıklamaya çalışan teoriler içerisinde araştırmacılar tarafından en fazla yararlanılan teoriler Fishbein ve Ajzen'in, 1975 yılında ortaya koydukları NDT ile Ajzen'in, 1985 yılında geliştirdiği PDT'dir. Her iki teorinin de çıkış noktası; insan davranışlarının niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımıdır. NDT'de davranışsal niyetin (DN) belirlenmesi için insanların o davranışa yönelik tutumlarının ve çevresinde önem verdiği kişilerin yargılarının bilinmesi gerekir. Şayet insanlar davranışları üzerinde tam kontrole sahip olmadıklarına inanıyorlarsa (para, zaman, yetenek, vb. kaynaklar bakımından), ADK'nın da eklenmesiyle, model PDT halini alır.

Bu araştırmanın amacı, insanların yemek amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde DYT, ÖN ve ADK'nın ne ölçüde etkili olduğunu ve bu faktörlerin arka planındaki inançların neler olduğunu tespit etmektir. Araştırma, dünyada özellikle son yıllarda önem kazanmaya başlamış olan yemek turizmini PDT kapsamında ele alan ilk çalışma olma özelliğindedir. Daha önceki çalışmalarda; Sparks (2007), şarap turizmine katılma niyetini, uyarlanmış PDT; Ryu ve Jang (2006) ile Ryu ve Han (2010) ise seyahat sırasında yerel mutfağı deneme niyetini, NDT ile incelemişlerdir. Ancak yemek turizmine katılma (veya yemek amaçlı seyahate çıkma) niyetine ilişkin olarak PDT kapsamında herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma ile ziyaretçilerin yemek turizmine katılma niyetini belirleyen faktörler ortaya konarak, yemek turizminde uzmanlaşmak isteyen işletmelere ve destinasyonlara yol göstermek hedeflenmektedir.

YİYECEK VE TURİZM İLİŞKİSİ

Yeme - içme tüm canlılar için yaşamsaldır. Ancak insanlar için yalnızca fiziksel olarak değil, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak da önemli bir boşluğu doldurur (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Richards, 2003; Hall ve Mitchell, 2005a; Hall ve Mitchell, 2005b; Karim, 2006; Sevinç, 2007; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Kim, Goh ve Jingxue, 2010). Yeme içme eylemi insanlar için açlık gidermenin ötesinde daha nitelikli, daha farklı ve daha "deneyimsel" bir hal almıştır (Mitchell ve Hall, 2003; Tefler ve Hashimoto, 2003; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008, Karim ve Chi, 2010; Kim ve diğerleri, 2010; Yüncü, 2010; 2010 Mutfak Turizm Endüstrisi Durum Raporu ve Hazır Olma İndeksi).

Yiyecek ve turizm arasındaki bağ inkar edilemez (Karim ve Chi, 2010: 533). Yiyecek unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi sağlar, bu yönüyle destinasyon seçimini, kalış süresini ve harcamaları etkiler, memnuniyeti ve toplam deneyimi artırır (Hall ve Sharples, 2003; Quan ve Wang, 2004; Şanlıer, 2005; Hall ve Mitchell, 2005b; Karim, 2006; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Orcan, 2008; Feimster, 2009; Henderson, 2009; Kim, Yuan, Goh ve Antun, 2009; Karim ve Chi, 2010; Kim ve diğerleri, 2010; 2010 Mutfak Turizm Endüstrisi Durum Raporu ve Hazır Olma İndeksi). Bunun en önemli nedeni ise yemek yerken tüm duyularımızın aktif olmasıdır (Wolf, 2002; Cohen ve Avieli, 2004). Yiyecek fiziksel, sosyal ve psikolojik yönleriyle seyahat ve turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturur.

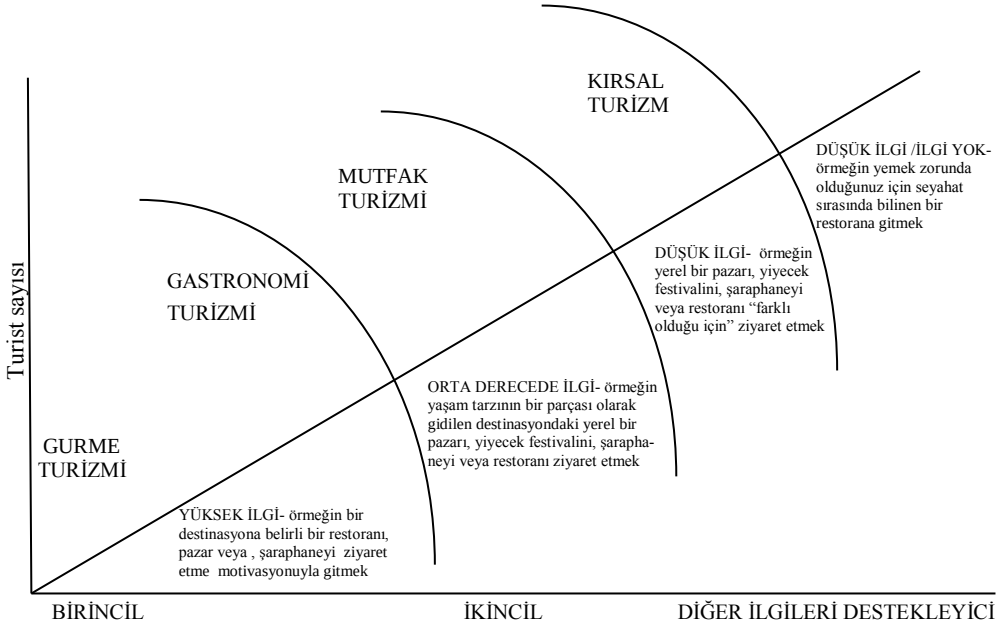
Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki uzun süre "destekleyici", "tamamlayıcı" ya da "ikincil" olarak gerçekleşmiştir (Türksoy, 2002; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Kim, Mincheol, Goh ve Antun, 2009; Smith ve Costello, 2009). Diğer bir deyişle yiyecek, kişileri seyahate güdüleyici olmak yerine seyahatlerinin bir parçası olmuştur. Ancak son zamanlarda yiyecek (ve içecek) tek başına seyahat nedeni olmaya başlamıştır (Du Rand, Gerrie ve Health, 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Kim, Yuan ve diğerleri, 2009). Yeni, farklı, yerel, nitelikli, nadir vb. özellikteki yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden insanların sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Üstelik seyahatin bu tipinde turist - yiyecek ilişkileri karşılıklı etkileşim halindedir. Turist hem yeme - içme alışkanlıkları etkilenen, hem de yerel yemekleri ve yerel kültürü etkileyen konumdadır (Hall ve Mitchell, 2005a).

YEMEK TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Yemek turizmi kapsamında kullanılan bir terim olan "Mutfak turizmi", ilk olarak 1998 yılında Ohio'daki Bowling Green Üniversitesi'nden araştırmacı Lucy Long tarafından kullanılmıştır (Wolf, 2002; Karim, 2006; Kivela ve Crotts, 2006). Ancak bu turizm tipi, 2001 yılında Erik Wolf'un Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği'nin (ICTA) başkanı olduğunda yayınladığı mutfak turizmi beyaz raporuna kadar ön plana çıkmamıştır (Wolf, 2002; Karimi, 2011). 2001 yılından önce dünya çapında akademisyenler tarafından mutfak ve şarap turizmine ilişkin çalışmalar yapılmasına rağmen, bu araştırmalar iş dünyasına neredeyse hiç ulaşmamıştır. Erik Wolf tarafından Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği'nin kurulması-

nın ardından, endüstri, her yıl katlanarak büyümeye başlamıştır (Wolf, 2002; Arısoy, 2009; Kim, Mincheol ve Goh, 2011).

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yemek Turizmi



Kaynak: Hall ve Sharples (2003: 11).

Kırsal turizmde (*rural tourism*); yiyeceğe düşük ilgi duyulmakla birlikte yalnızca değişiklik olsun diye yerel bir marketi, yiyecek festivalini, şaraphane ya da restoranı ziyaret etme söz konusudur.

Mutfak turizminde (*culinary tourism*); yiyeceğe orta derecede bir ilgi duyulmaktadır ve yerel bir marketi, yiyecek festivalini, şaraphane ya da restoranı ziyaret etme vb. faaliyetler, yaşam tarzından dolayı gerçekleştirilmektedir.

Gastronomi ve gurme turizminde (*gastronomy & gourmet tourism*) ise belirli bir market, restoran ya da şaraphaneyi ziyaret etmek, destinasyona yapılan seyahatteki birincil motivasyon unsurudur. Dolayısıyla turist faaliyetlerinin neredeyse tamamı yiyecekle ilgilidir. Şekilde dikey eksendeki turist sayısı ile yatay eksendeki yiyecek ilgi düzeyi arasında ilişki kurul-

muş, özel ilgi düzeyi arttıkça turist sayısının da azaldığı belirtilmiştir. Buna göre katılımcısı en az olan yemek turizmi tipi "gurme turizmi"dir.

Kim, Mincheol ve diğerleri (2009) da Hall ve Sharples (2003)'e benzer bir ayırım yapmıştır; gurme ve gastronomi turizmine katılan turistlerin belirli bir destinasyona gidişindeki birincil motivasyonu yemektir. Mutfak turizminde yemeğin kendisini tüketmekten ziyade dolaylı olarak yemekle ilgili (aşçılık dersi gibi) etkinlikler ağırlıktadır. Kırsal turizm ise yemeyi fiziksel bir ihtiyaç olarak görür. Bundan dolayı da ikincil deneyim olarak kabul edilmesi gerekir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Ajzen (1991)'e göre davranışsal niyetin üç ayrı belirleyicisi vardır: (1) sorgulanan davranışın lehinde veya aleyhindeki değerlendirmeleri ifade eden *DYT*, (2) davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini etkileyen ve sosyal baskı olarak bilinen *ÖN* ve (3) davranışın gerçekleştirilmesinin kolay ya da zor olarak algılanması anlamına gelen *ADK*.

DYT bir kişinin, söz konusu davranışa yönelik olarak olumlu veya olumsuz hisleri / değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Fishbein, 2001). Ajzen (1991), tutumun tanımına ilişkin tam bir fikir birliğine varılamamış olsa da; iyi - kötü, yararlı - zararlı, hoş - nahoş gibi özet bir değerlendirme olduğuna dair genel bir uzlaşı olduğunu belirtmektedir. *ÖN* bir kişinin, söz konusu davranışa ilişkin olarak algıladığı toplumsal geribildirimi ifade etmektedir. Kişinin saygı duyduğu insanlar, kendisinden bir davranışı gerçekleştirmesini beklediklerinde veya kendileri o davranışı gerçekleştirdiklerinde; öznel norm, davranışın gerçekleştirilmesi yönünde (sosyal) baskı oluşturacaktır. *ADK* ise davranışın, kişinin iradesi dahilinde olup olmadığını gösterir. ADK, davranışı gerçekleştirmeye yönelik olarak ihtiyaç duyulan kaynakların, fırsatların varlığını ya da yokluğunu ifade eder.

Yukarıda özetlendiği üzere PDT'de DYT, ÖN ve ADK, bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendirmek suretiyle davranışlarını belirlemektedir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: İnsanların yemek turizmine yönelik DYT'lerinin, yemek turizmine katılma niyetleri üzerinde etkisi vardır.
H2: İnsanların sahip oldukları ÖN'lerin, yemek turizmine katılma niyetleri üzerinde etkisi vardır.
H3: İnsanların ADK'larının, yemek turizmine katılma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

PDT kapsamında davranışsal niyetler DYT, ÖN ve ADK vasıtasıyla tahminlenebildiği gibi, bu faktörlerin öncülleri olarak adlandırılabilecek olan inançlar tarafından da tahmin edilebilmektedir. Bu durumda *DYT'yi,* kişilerin o davranışa ilişkin sahip oldukları inançlarla (Dİ) ve bu inançların önem derecesiyle (davranışsal değerlendirme - DE); *ÖN'yi,* çevresindeki etkili insanların yargılarını yansıtan normatif inançlarla (Nİ) ve bu inançların kendileri için önemi veya bunlara uyma güdüleri ile (UG); *ADK'yı* ise davranışı kolaylaştıran / zorlaştıran faktörlere ilişkin inançlarla (Kİ) ve bu faktörlerin kendileri için olan önemi (kontrol inançlarının gücü - KİG) ile değerlendirmek mümkündür. Bu durumda araştırmanın diğer hipotezleri şu şekildedir:

H4a: İnsanların yemek turizmine yönelik Dİ'lerin, DYT üzerinde etkisi vardır.
H4b: İnsanların yemek turizmine yönelik DE'lerin, DYT üzerinde etkisi vardır.
H5a: İnsanların yemek turizmine yönelik Nİ'lerin, ÖN üzerinde etkisi vardır.
H5b: İnsanların yemek turizmine yönelik UG'lerin, ÖN üzerinde etkisi vardır.
H6a: İnsanların yemek turizmine yönelik Kİ'lerin, ADK üzerinde etkisi vardır.
H6b: İnsanların yemek turizmine yönelik KİG'lerin, ADK üzerinde etkisi vardır.

YÖNTEM

Verilerin Toplanması

Araştırma, "Sonradan Gurmeler" isimli bir sosyal paylaşım topluluğu üzerinde uygulanmıştır. Grubun üye sayısı olan 1575 kişi, araştırmanın örneklem çerçevesi olarak kabul edilmiştir. Veri toplama işlemi, internet ortamında oluşturulan anket formları vasıtasıyla 28.05.2012 - 22.08.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan kapsamlı literatür taramasının ardından, daha evvel yemek amaçlı seyahat etmiş 10 kişiden derin görüşme yöntemiyle yemek amaçlı seyahat davranışlarına ilişkin ön bilgi toplanmış; literatür taraması ve bu görüşmelerle oluşturulan madde havuzu 6 öğretim üyesinden geri bildirim alınarak 52 maddeye indirgenmiştir. Oluşturulan anket formu, 25 kişilik öğrenci grubuna uygulanmış ve yeniden düzenlenmiştir. Yaklaşık üç aylık zaman zarfında anket formunu dolduran kişi sayısı 140'tır. Bu formlardan 3 tanesinin eksik veri nedeniyle değerlendirme dışında bırakılması dolayısıyla analizler, 137 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %8'dir. Web üzerinden gerçekleştirilen araştırmalarda bu oranın genelde %7 - 44 arasında olduğu belirtilmektedir (Schonlau, Fricker ve Elliot, 2002).

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçek güvenilirliği için öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA - principal component analysis) yapılmış, ardından ayrı ayrı faktörlerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçekte PDT'nin ana yapısını ölçmek için oluşturulan toplam 9 ifadeye karşılık, 137 kişilik örneklem söz konusudur. Dolayısıyla ifade başına yaklaşık 15 katılımcı düşmektedir, ki bu rakam faktör analizi yapacak yeterli sayıda örneklem olduğunu göstermektedir. Örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,695 olup; alt sınır kabul edilen 0,60'ın üzerindedir. Araştırma değişkenleri arasında faktör analizi yapılacak kadar güçlü bir ilişki olup olmadığını gösteren Barlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($p<0,01$).

KFA sonucunda teorik yapıyla paralel şekilde üç faktör ortaya çıkmış ve her bir değişken ilgili faktöre atanmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan bu üç faktör, toplam varyansın %68,67'sini açıklamaktadır. İlave olarak, her bir değişkenin aynı faktör içerisindeki yükü 0,71-0,91 arasında değişirken, diğer faktörler içerisindeki (çapraz) yükü 0,20'nin altında gerçekleşmiştir. DYT, ÖN ve ADK olarak adlandırılan faktörlerin Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,809, 0,825 ve 0,489 olarak bulunmuştur. Ölçeğin inançlar boyutuna ilişkin olarak da ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış olup, Cronbach alfa değerleri 0,640-0,88 arasında değişmektedir. ADK faktörü hariç, genel olarak ölçek güvenilirliğinin iyi olduğu söylenebilir.

Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eder. Şencan (2005), geçerlilik çalışmalarında tek bir yöntemin değil, birden fazla yöntemin etkili olacağını belirtmekte ve araştırmacının, ikna olana dek birçok yöntemle ölçek geçerliliğini sınamasını tavsiye etmektedir.

Bu çalışmada yukarıda bahsedildiği üzere ölçeğin yüzey ve içerik geçerliliği için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Ölçek; ilgili literatürden ve derin görüşme tekniğinden yararlanılarak hazırlanmış, araştırmacının kendi yargısal değerlendirmesi ve uzmanların görüşleri çerçevesinde geliştirilmiş, yapılan ön-test ile anlaşılmayan, vb. hususlar yeniden gözden geçirilmiş ve nihayetinde seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Dolayısıyla, araştırma ölçeğinin yüzey ve içerik geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Araştırmacılar, bir sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendireceklerdir.

Yapısal geçerliliği test etmek için ilk başvurulacak yöntem iç tutarlık analizidir. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach alfa değeri, aynı zamanda kavramsal alana ilişkin geçerlilik katsayısı olarak ifade edilir. Bundan dolayı bazı bilim adamları, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarını bir tutar. ADK hariç, DYT ve ÖN'ye ait alfa katsayılarının 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oldukça iyi kabul edilebilecek bu güvenilirlik değeri, geçerlilik için önemli bir göstergedir.

Yapısal geçerliliğin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına da bakılmıştır. Şencan (2005), bu aşamada KFA veya DFA'dan yararlanılabileceğini belirtir. Faktör analizinin yapısal geçerliliği açıklaması için; analiz sonucunda literatürdeki faktör yapısı, toplam açıklanan varyans ve özdeğerle paralel sonuçlar elde edilmeli, ayrıca aynı faktördeki maddelerin kendi aralarındaki faktör yükleri 0,40'ın üzerinde, çapraz yüklemeler ise 0,40'ın altında olmalıdır.

Gerçekleştirilen maksimum olasılık analizinde üç faktör çıkarılması için işlem yapılmış; faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu üç faktör, teorik yapıya uygun şekilde ilgili değişkenleri kapsamıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan bu faktörler, toplam varyansın %58,77'sini açıklamaktadır. Literatürdeki toplam açıklanan varyans değerleri %50 - %75,8 arasında değişmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, literatürdeki sonuçlara yakın olduğu görülmektedir.

ADK03 değişkeni hariç, tüm değişkenlerin ilgili faktörle olan korelasyonunu ifade eden faktör yükleri 0,52-0,99 arasında gerçekleşmiştir. ADK03 değişkeninin faktör yükü, tavsiye edilen 0,40'ın altındadır; bununla birlikte Şencan (2005), araştırmacının ilişki olduğunu düşünmesi halinde faktör yükleri için alt sınırı 0,30'a kadar çekebileceğini belirtmektedir. ADK faktörünün güvenilirliği düşük olmakla birlikte, teorik yapıyla ilişkisi bakımından analizlere devam edilmesi uygun bulunmuştur. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ölçeğin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

BULGULAR

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri hemen hemen eşit dağılım göstermektedir (%48,8'i kadın, %51,1'i erkek). Katılımcıların büyük çoğunluğunu 20-40 yaş arası (%82,7) ve üniversite mezunu (%93,1) bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yarıdan fazlası özel sektörde (%54,3) çalışmakta olup, çoğunluk ayda 1000-5000 TL (%78,6) kazanmaktadır. Seyahat davranışını değerlendirmek için katılımcılara yalnızca geliri değil, kendilerini ait gördükleri sosyo-ekonomik grup da sorulmuştur. Buna göre büyük çoğunluk kendisini orta ve üst-orta grupta (%80,9) görmektedir. Katılımcıların %90'ı günde 4-12 saat arası çalışmaktadır.

Davranışsal Niyeti Açıklamaya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin sınanması amacıyla çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi tercih edilmiştir. Bu analiz, bağımlı değişkeni en iyi açıklayacak modelin tespitine imkan vermesi nedeniyle seçilmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını gösteren bu problemin tespiti için en yaygın olarak kullanılan yöntem, değişkenlerin VIF (variance inflation factor) ve tolerans değerlerine (TOI) bakmaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2006). VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse (VIF = 1 / TOI), değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azdır. Hair ve diğerleri (2006)'ya göre VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir. Araştırma değişkenlerine ait VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı anlaşılmaktadır (DYT, ÖN: VIF=0,999; TOI=1,001 ADK: VIF=1,000; TOI=1,000).

Tablo 1: Davranışsal Niyeti Açıklamaya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model Bağımlı değişken: DN	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Standart hata**	**F**
1 (DYT)	0,253	0,248	0,719	45,482*
2 (DYT,ÖN)	*0,305*	*0,294*	*0,697*	*29,134**
3 (DYT,ÖN,ADK)	0,320	0,304	0,692	20,683*

* $p<0,01$

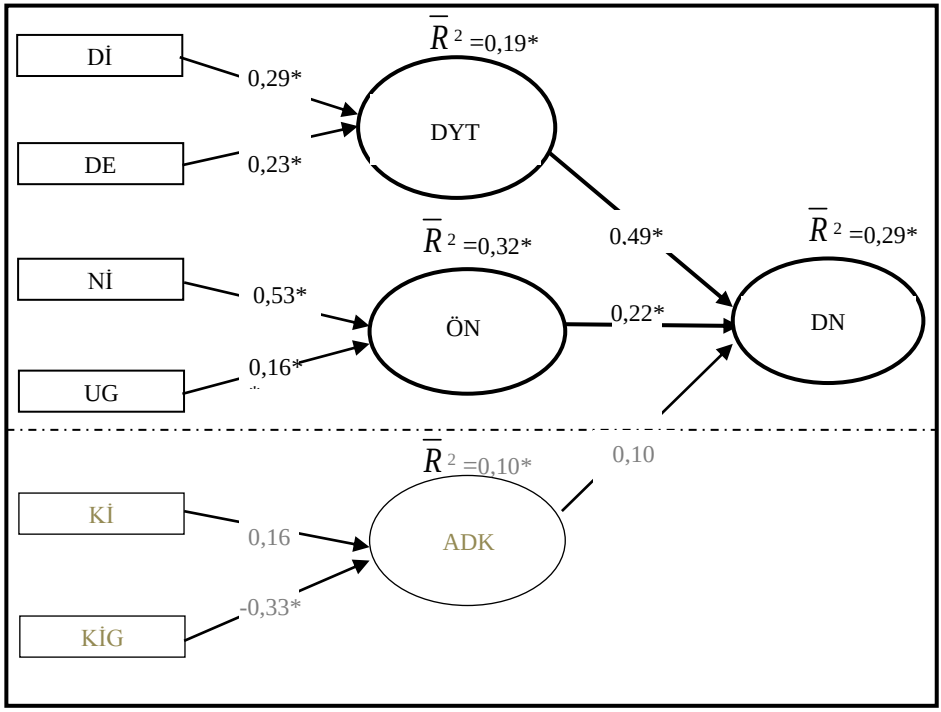
Tablo 1'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında 2 numaralı modelin, davranışsal niyeti en fazla açıklayan yapı olduğu görülmektedir. Bu durumda insanların yemek turizmine katılmaya yönelik tutumlarının ve öznel normlarının, yemek turizmine katılma niyetleri üzerinde etkisi olduğuna dair 1 ve 2 numaralı hipotezler kabul edilmiştir. ADK ile DN arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması ($t=1,713$, $p>0,05$) dolayısıyla 3

numaralı hipotez reddedilmiştir. ADK'nın modelden çıkarılmasıyla, araştırma modeli PDT'den NDT'ye dönüşmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında; DYT ve ÖN'nin, DN'yi açıklama oranının %29,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir (düzeltilmiş R^2= 0,294). Bu oran düşük görünmekle birlikte; Cohen (1988)'e göre davranış bilimlerinde yapılan çalışmalarda %1 küçük, %9 orta derece, %25 ise büyük bir etkiye işaret etmektedir. %25'lik bir R^2 (determinasyon katsayısı) değeri, Cohen (1988)'in ifade ettiği gibi büyük bir etkiye işaret etmese dahi, davranış bilimlerinde önemli kabul edilir. Tersine, değişkenlerin çok fazla benzer olma olasılığından ötürü davranış bilimlerinde %80-90 gibi yüksek R^2 oranı şüpheli görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin geliştirilmesi gerekmekle birlikte; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama oranı iyi olarak kabul edilebilir. Değişkenlerin, standardize edilmiş regresyon (beta) katsayılarına bakıldığında; davranışsal niyeti açıklamakta DYT'nin (0,497), ÖN'den (0,226) çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Modelin öncüllerine ilişkin olarak gerçekleştirilen çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda davranışsal inançlar ve bu davranışların öneminin, DYT üzerinde (düz.R^2= 0,20); normatif inançlar ve bu inançlara uyma güdüsünün, ÖN üzerinde (düz.R^2= 0,33) anlamlı etkisi tespit edilmiştir. ADK üzerinde ise yalnızca kontrol inançlarının gücünün etkisi (düz.R^2= 0,10) anlamlı çıkmıştır. Regresyon analizi sonuçları, Şekil 2'deki araştırma modelinde verilmiştir.

Şekil 2: Nihai Araştırma Modeli (NDT) (* p<0,01)



SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerçekleştirilen çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi sonucunda DYT ve ÖN'nin, DN üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, ancak ADK'nın anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yemek amaçlı seyahat niyeti, PDT kapsamında ele alınmıştır. Bilindiği üzere bu teoride ADK, DN üzerinde etkili olmakla birlikte, davranış üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Hatta kişilerin algıladıkları davranışsal kontrolün, gerçek davranışsal kontrole dönüşmesi durumunda davranışın çok daha başarılı bir şekilde açıklanması söz konusu olur. Öte yandan şayet kişiler, davranışları üzerinde tam kontrole sahip olduklarına inanıyorlarsa, bu durumda teori NDT'ye dönüşür. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%72), yemek amaçlı seyahat kararının tamamen kendilerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, katılımcıların davranışlarına bağlı olarak algıladıkları kontrolün, niyetleri üzerinde etkili olmama ne-

deni olarak görülebilir. Bununla birlikte literatürde ADK'nın, DN'yi her zaman başarıyla açıklayamadığı görülmektedir.

Örneğin Lai, Yu ve Kuo (2010)'un Tayvanlı turistlerin temalı parkları tekrar ziyaret etme niyetlerini ele aldıkları çalışmalarında turistlerin DYT ve ÖN'leri DN üzerinde etkili olurken, ADK'nın etkili olmadığı anlaşılmıştır. Lai ve diğerleri (2010), bu durumun, kısa tatillerde insanların zaman, para, enerji gibi kaynakları anlamlı bulmamalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle insanlar, kısa süreli seyahatlerinde bu kaynakların varlığını çok dert etmemektedir.

Reddy, York ve Brannon (2010) da öğrencilerin medikal turizme katılma niyetini incelemiş, benzer şekilde DYT ve ÖN'nin, DN üzerinde anlamlı etkisi olduğunu, ADK'nın ise herhangi bir etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir.

Lai ve diğerleri (2010)'un da vurguladığı gibi, katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrolün, yemek amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili olmama nedeni; çoğu zaman günübirlik bir seyahat şekli olan yemek turizminin, kısa süreli ve kimi zaman anlık gelişen doğasından dolayı insanların, söz konusu kaynakların varlığını önemsememelerinden veya kaynakların önemini bilmelerine karşın, tamamen hedonik nedenlerle seyahat etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Her iki durumda da davranışın kontrolü kendilerindedir. Bununla birlikte, ADK ölçeğinin güvenilir olmaması da bu değişkenin DN üzerindeki etkisinin anlamlı çıkmamasına yol açmış olabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ölçeğin geliştirilerek modelin yeniden test edilmesi uygun olacaktır.

ADK'nın anlamlı çıkmaması nedeniyle, PDT kapsamında ele alınan yemek amaçlı seyahate çıkma niyeti, NDT ile açıklanacaktır. Ryu ve Jang (2006) ile Ryu ve Han (2010) da turistlerin yerel mutfağı deneme niyetlerini aynı teori kapsamında incelemişlerdir. Bilindiği gibi bu teoride yalnızca DYT ve ÖN, DN üzerinde etkilidir. Şekil 2'de özetlenen araştırma sonuçlarına bakıldığında DYT ve ÖN, niyetteki değişimin %29'unu açıklamaktadır. Bu açıklama oranı çok yüksek olmamakla birlikte, literatüre bakıldığında genelde benzer rakamlar göze çarpmaktadır. Çalışma kapsamında; turizm amaçlı niyetleri (ve davranışları) NDT veya PDT bağlamında ele alan 30 ayrı araştırma incelenmiş ve her üç çalışmadan birinde niyetin açıklanma oranının %40'ın altında kaldığı tespit edilmiştir.

Örneğin Lam ve Hsu (2006) ile Hsu ve Huang (2012)'nin çalışmalarında ilgili araştırma değişkenleri, Tayvanlı / Çinli ziyaretçilerin Hong Kong'u ziyaret etme niyetlerini sırasıyla %35 ve %37 oranında açıklamıştır. Sparks ve Pan (2009) ile Quintal, Lee ve Soutar (2010)'un çalışmalarında turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyeti sırasıyla %26 ve %21 - %44 oranında açıklanmıştır. Han, Lee ve Lee (2011)'in çalışmasında ise Çinli turistlerin Kore'yi ziyaret etme niyetlerini NDT değişkenleri %28, PDT değişkenleri %30 oranında açıklamıştır.

Phillips (2009, 2012), PDT kapsamındaki araştırma değişkenlerinin, 65 yaş ve üzeri kişilerin kumar oynama niyetini %37 oranında açıkladığını tespit etmiştir. ABD'lilerin eyalet parklarını ziyaret etme niyetleri, yalnızca ADK tarafından %32 oranında açıklanırken (Shrestha ve Burns, 2009); Tayvan'da yapılan çalışmada turistlerin temalı parkları ziyaret etme niyeti, bu kez ADK dışındaki değişkenlerle aynı oranda açıklanmıştır (Lai ve diğerleri, 2010).

Lee, Han ve Lockyer (2012)'nin çalışmalarında PDT değişkenleri, Japon turistlerin sağlık turizmi kapsamındaki seyahat niyetlerini %28, güzellik kapsamındaki seyahat niyetlerini ise %31 oranında açıklamıştır. NDT kapsamında yerel halkın toplum turizmini destekleme niyetinin ve PDT vasıtasıyla Tayvanlıların bağımsız seyahat etme davranışının incelendiği çalışmalarda ise açıklama oranı %10'un altında kalmıştır (Chen ve Raab, 2012; Tsai, 2010).

Özetle; literatürdeki bulgularda da görüldüğü üzere özellikle davranış bilimlerinde yapılan çalışmalarda, tüketici davranışlarının karmaşık yapısı dolayısıyla niyet bağlamında çoğu zaman yüksek açıklama oranları mümkün olmaz. Yemek amaçlı seyahat üzerine yapılan bu çalışmada DYT ve ÖN, DN'yi %29 oranında açıklamaktadır. Bu oran, literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, NDT / PDT'nin yemek turizmi bağlamında ilk kez çalışılması ve araştırmanın keşifsel amaçlı olması dolayısıyla iyi kabul edilebilir.

Çalışma kapsamında yalnızca DYT, ÖN ve ADK'nın, DN üzerindeki etkisi araştırılmamış, bu değişkenlerin öncülleri olarak ifade edilen inançların olası etkileri de incelenmiştir. Gerçekleştirilen çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda davranışsal inançlar ve davranışsal değerlendirmenin, *davranışa yönelik tutumu* (R^2=0,19); normatif inançlar ve uyma güdüsünün, *öznel normu* (R^2=0,32) açıklamakta başarılı oldukla-

rı görülmüştür. ADK üzerinde ise yalnızca kontrol inançlarının gücü etkili olmuştur, bu etki de ters yönlüdür (Şekil 2).

PDT'de, DN, inançlar boyutu olmaksızın, üç temel değişken vasıtasıyla izah edilmektedir. Bununla birlikte inançlar boyutu, kişilerin davranışsal niyetlerinin arkasında yatan faktörlerin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. İnançlar boyutunun analiz edilmesi sonucunda davranışsal ve normatif inançların, DYT ve ÖN aracılığıyla niyet üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Buna göre yemek amaçlı seyahatin heyecan verici olması, iyi vakit geçirmeyi ve yeni lezzetleri keşfetmeyi ifade etmesi ve yerel kültürü tanımayı sağlaması, kişilerin yemek amaçlı seyahate ilişkin tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Katılımcıların aile ve arkadaşlarının da yemek amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir.

ADK üzerinde yalnızca kontrol inançlarının gücünün, anlamlı fakat negatif bir etkisi vardır. Bu durumun nedenini tespit etmek için değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Gerek kontrol inançlarına, gerekse de bu inançların gücüne ilişkin ifadelerin, ADK ve DN ile olan korelasyonları genellikle negatif ve düşük değerdedir. Katılımcılar; para, zaman, seyahatin yorucu olması gibi hususların kararlarını etkilediğini ifade etmekte, öte yandan seyahat kararlarında hiçbir şeyin kendilerine engel olamayacağını belirtmektedirler. ADK'nın, DN üzerinde anlamlı etkisi tespit edilememiş olsa da, aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür. Yani katılımcılar bir taraftan seyahat kararlarının tamamen kendilerine bağlı olduğunu ifade etmekte ve yemek amaçlı seyahat niyeti sergilemekteyken, diğer taraftan para, zaman gibi kaynakların önemli olduğunu ve kararlarında da etkili olduğunu belirtmektedirler.

Phillips (2009)'un çalışmasında da benzer bir durum söz konusudur. 65 yaş ve üzeri kişilerin kumar oynama niyetinin incelendiği çalışmada kontrol inançlarının, ADK üzerinde istatistiksel açıdan anlamsız ve negatif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir. Yazar, negatif etki üzerine değil, kontrol inançlarının anlamlı çıkmaması üzerine yorum getirmiş ve ölçekle ilgili problem olabileceğini belirtmiştir. Aynı durum yemek amaçlı seyahat niyeti için de söz konusudur. Kontrol inançlarının ve gücünün bir bütün olarak ADK üzerinde anlamlı çıkmaması nedeniyle aralarındaki negatif yönlü ilişki yeterince yorumlanamamaktadır. Dolayısıyla gerek ADK,

gerekse de kontrol inançları ölçeklerinin geliştirilerek analizlerin tekrarlanması yerinde olacaktır.

Yemek turizminde faaliyet gösteren işletmelere ve destinasyonlara, yukarıdaki sonuçlarla bağlantılı olarak şu tavsiyelerde bulunulabilir: (1) Hedef pazar belirlerken yukarıda belirtilen demografik ve seyahat özelliklerinden yararlanabilirler. (2) Özellikle kişilerin tutumlarına ve davranışsal inançlarına yönelik olarak tanıtımlarda bulunulabilir. Örneğin yemek turizminin "yerel kültürü tanımanın ve yeni şeyler keşfetmenin en lezzetli yolu" olduğu vurgulanabilir. (3) Tanıtımla ilgili bir başka önemli nokta hedef pazarın çevresiyle ilgilidir. Yemek amaçlı seyahat etmek isteyen insanların yakın çevresi ne yazık ki bu olguya pek sıcak bakmamaktadır, ki bu da -kabul etmeseler de- kişilerin seyahat niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla yakın çevrenin de kazanılması açısından, medyanın gücünden de yararlanılarak, yemek amaçlı seyahatler özendirilebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50: 179-211.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), "The Influence Of Attitudes On Behavior", in D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 173-221.

Arısoy, E. V. (2009), *Dünyada ve Türkiye'de Yemek Turizmi,* [URL: http://www. turizmdebusabah.com/haber_detssay.asp?haberNo=46648] (Erişim Tarihi 24 Nisan 2010).

Chen, S. and Raab C. (2012), "Predicting Residence Intentions to Support Community Tourism: Toward an Integration of Two Theories", *Journal of Hospitality Marketing and Tourism Management,* 21(3): 270-294.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004), "Food in Tourism, Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research,* 31 (4): 755-778.

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008), "Mutfak Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Derleyen), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 433-456.

Du R., Gerrie, E and Health, E. (2006), "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing", *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 206-234.

Feimster, C. J. (2009). "Culinary Tourism", [URL: http://www.icsc.org/srch/education/ newsletter/CPNews0309/06_Culinary_Tourism.pdf] (Erişim Tarihi 26 Ocak 2011).

Fishbein, M. and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M. (2001), Intentional Behavior, in Charles D. Spielberger (ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology*, Oxford ; Boston : Elsevier Academic Press, 329-334.

Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. and Black W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.

Hall, C. M. and Sharples, L. (2003), 'The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste', in C. M. Hall et al. (eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Butterworth Heineman, Oxford, 1-24.

Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005a), "Gastronomy, Food and Wine Tourism", in B. Dimitrios, C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Butterworth Heineman, Oxford, 137-147.

Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005b), "Gastronomic Tourism, Comparing Food and Wine Tourism Experiences", in M. Novelli (ed.), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth Heineman, Oxford, 73-88.

Han, H., Lee S. and Lee C. K. (2011), "Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-Making Process". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space,Place and Environment,* 13(1): 45-74.

Henderson, J.C. (2009), "Food tourism Reviewed", *British Food Journal*, 111 (4): 317-326.

Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000), "Food for Tourists - Determinants of an Image", *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.

Hsu, C. H. C. and Huang S. (2012), "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3): 390-417.

Karim, S.A. (2006), *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*, Oklahoma State Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi.

Karim, S.A. ve Chi, C. G. Q. (2010), "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 531-555.

Karimi, S., "What is Culinary Tourism?", [URL:http://traveltips.usatoday.com/ culinary-tourism-1910.html] (Erişim Tarihi 23 Ocak 2011).

Kim, Y., Mincheol, K., Goh, B. and Antun, J. (2009), "A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event", *Journal of Culinary Science & Technology*, 7: 239-249.

Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K. and Antun, J. M. (2009), "Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas", *Journal of Culinary Science & Technology*, 7 (1): 52-64.

Kim, Y.H., Goh, B. and Jingxue, Y.J. (2010), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1): 56- 71.

Kim, Y.H., Mincheol, K. and Goh, B.K. (2011), "An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action", *Tourism Management*, 32 (5): 1159-1165.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006), "Gastronomy Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2): 39-55.

Lai, C. N., Yu T. K. and Kuo J. K. (2010), "How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks". *Social Behavior and Personality*, 38(4): 509-514.

Lam, T. and Hsu C.H.C. (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination". *Tourism Management*, 27: 589-599.

Lee, M., Han H. and Lockyer T. (2012), "Medical Tourism - Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1): 69-86.

McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008), "Food Tourism as a Viable Market Segment It's All How You Cook The Numbers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 137-148.

Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003), "Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour", in C.M. Hall et al. (eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Butterworth Heineman, Oxford, 60-80.

Orcan, Semih. (2008), *Gastronomi ve Turizm*, [URL:http://www.foodinlife.com.tr/ makale.php?i=139] (Erişim Tarihi 16 Ocak 2010).

Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008), "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 161-181.

Phillips, W. J. (2009), *Senior Casino Motivation and Gaming Intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model.* Unpublished PhD Thesis, Kansas State University.

Phillips, W. J. (2012), "Exploring Seniors' Casino Gaming Intention", *Journal of Hospitality & Tourism Research"*, 36(3): 312-334.

Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, *25*: 297-305.

Quintal, V. A., Lee J. A. and Soutar G. N. (2010), "Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example". *Tourism Management,* 31: 797-805.

Reddy, S. G., York V. K. and Brannon L. A. (2010), "Travel for Treatment: Students' Perpective on Medical Tourism", *International Journal of Tourism Research,* 12: 510-522.

Richards, G. (2003), "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Prouction and Consumption?", in A.M. Hjalager ve Richards, G. (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 3-20.

Ryu, K. and Jang S. C. (2006), "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action". *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 30: 507-516.

Ryu, K. and Han H. (2010), "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 491-506.

Schonlau, M., Fricker R. D. and Elliot M. N. (2002), *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*. RAND, Santa Monica.

Sevinç, E. (2007), *Türk Mutfağının Türk Turizmine Sağlayabileceği Katkılar,* [URL:http://www.foodinlife.com.tr/makale.php?i=4] (Erişim Tarihi 28 Ocak 2010).

Shrestha, S. K. and Burns R. C. (2009), "An Assessment of the Efficacy of The Theory of Planned Behavior to Predict Intentions to Visit State Parks", *Rethinking Protected Areas in a Changing World: Proceedings of the 2009 George Wright Society Biennial Conference on Parks, Protected Areas, and Culturel Sites,* The George Wright Society, Michigan, 335-342.

Smith, S. and Costello, C. (2009), "Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 44-67.

Sparks, B. (2007), "Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioral Intentions". *Tourism Management,* 28: 1180-1192.

Sparks, B. and Pan G. W. (2009), "Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sourses". *Tourism Management,* 30: 483-494.

Şanlıer, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri", *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25* (1): 213-227.

Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Telfer, D.J. and Hashimoto, A. (2003), "Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine", in C. M. Hall et al. (eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Butterworth Heineman, Oxford, 158-177.

Tsai, C. Y. (2010), "Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers' Behavior", *African Journal of Business Management,* 4(2): 221-234.

Türksoy, A. (2002), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Wolf, E. (2002), *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. [URL:http://www.culinarytourism.org] (Erişim Tarihi 20 Ocak 2011).

Yüncü, H. R. (2010), "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası", *10. Aybastı - Kabataş Kurultayı*, Ankara. [URL: http://www.aybastikabataskurultayi.com/web/wp-content/uploads/2010/05/10-aybasti-kabatas - kurultayi.pdf#page=17]

2010 Mutfak Turizm Endüstrisi Durum Raporu ve Hazır Olma İndeksi, ICTA Raporu, [URL:https://www.gfc-connect.com/news/62390/2010-State-Of-The-Culinary-Tourism-Industry-Report-Now-Available-.htm) (Erişim Tarihi 26 Ocak 2011).

ÜNİVERSİTE PERSONELİNİN YEMEKHANE HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ MODELİ

Barış DEMİRCİ
Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bdemirci@ogu.edu.tr

Duran CANKÜL
Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dcankul@ogu.edu.tr

Rahman TEMİZKAN
Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rahmantemizkan@hotmail.com.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden hizmet alan akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirleyerek, üniversite personelinin yemekhane hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine turizm fakültelerinin etkisini tespit etmektir. Araştırma betimsel amaçlı ve niceldir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden yararlanan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Söz konusu işletmeden günlük ortalama 600 personel yemek hizmeti satın almaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolay örnekleme yöntemine göre seçilmiş 240 personel oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular güncel istatistik programında değerlendirilmiş; tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) verilmiştir. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Hipotez analizleri sonucuna göre, "Ürün" ve "Servis personeli" değişkenleri genel memnuniyet üzerinde anlamlı birer yordayıcı iken ($p< ,05$); "Çevresel faktörler" değişkeni genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p> ,05$). Ayrıca katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 3,58 iken "Servis Personeli" faktörü dışarıda tutularak tekrar bir genel ortalama hesaplanmış ve 3,47 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak bulgular, üniversite yemekhanelerinde turizm öğrencileri tarafından servis hizmetinin verilmesinin, üniversite çalışanlarının yemekhaneden memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm fakültesi, sosyal tesis, üniversite personeli, memnuniyet.

GİRİŞ

Son yıllarda, teknolojideki baş döndürücü yenilikler, gelişmeler ve artan yaşam kalitesi insanların hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun dışarıda yemek tüketme eğilimini lüks olmaktan çıkartıp ihtiyaç haline dönüştürdüğü ve hazır yemeğe olan talebi arttırdığı söylenebilir. Artan

talebi ve bu hizmetleri karşılamak için ortaya çıkan işletmelerden biri de *catering* veya yemek hizmet işletmeleridir (Barrow ve Povers, 2009). Türkiye'de de hızla artmakta olan *catering* firmaları, çalışan iş gücünü arttırmak, hem zamandan hem performanstan fayda sağlamak için, çalışanların beslenmesini dikkatli, sağlıklı ve en düşük maliyetle sağlamak amacı ile özelleştirmelerle beraber bir çok kamu kuruluşu tarafından tercih edilmektedir.

Catering firmaları, kuruluşlara ekonomik ve pratik uygulamalar sunmalarına rağmen, kaliteli, hijyenik, çeşitli, uygun porsiyonlarda ürünler, uygun fiziksel ortam ve eğitimli personel ile desteklenmedikçe memnuniyet sağlanamamaktadır. Emek-yoğun bir özelliği olan hizmet sektörünün başarısı eğitimli, yetişmiş işgücüne sahip olmasına bağlıdır.

Eğitimli işgücü, hizmet kalitesinin artmasında, iş hacminin ve verimliliğin büyümesinde, zaman, malzeme, para ve iş gücü tasarrufunda (Ehtiyar ve Üngüren, 2008) en önemlisi memnuniyetin sağlanmasında bu tür firmalar için vazgeçilmezdir.

Yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe personelin, hizmeti alan kişiye karşı tutumları hizmetin oluşma ve sunuş aşamasında memnuniyeti tamamlayıcı ve kaliteyi belirleyici öneme sahiptir. Bu sebeple hizmeti sunan kişilerin performanslarının ölçülmesi müşteri memnuniyetini belirlemede zorunlu hale gelmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001, Arslantürk, 2009). Eskişehir Osmangazi üniversitesinde yemekler ihale usulüyle belirlenen şirket tarafından hazırlanmakta ve merkez yemekhanede akademik ve idari personele servis hizmeti üniversitenin turizm fakültesi öğrencileri arasından seçilen deneyimli öğrenciler tarafından verilmektedir. Verilen bu hizmetten akademik ve idari personelin memnuniyet düzeyini belirlemek ve turizm fakültesi öğrencilerinin sunmuş oldukları servis hizmetinin bu memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışma Eskişehir Osmangazi üniversitesi merkez yemekhanesinde yemek yeme ihtiyacını gideren akademik ve idari personeli kapsamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

İçsel pazarlama anlayışına göre bir işletmenin ilk pazarı çalışanlarıdır. İçsel pazarlama uygulamaları yolu ile çalışan ihtiyaçlarının giderilmesi, çalışanların motive edilmesi, çalışanların iş tatminini arttırarak, örgütten

ayrılma eğilimini azaltmakta ve böylelikle dış müşteri sadakatinin yaratılması ve müşteri memnuniyeti mümkün olmaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003). Alanında çok fazla çalışma yapılan müşteri memnuniyeti (Homburg ve Rudolph, 2001: 15) pazarlamanın sık incelenen, en önemli ve temel kavramlarından biri olmuştur (Patterson, Johnson ve Spreng, 1997: 4; Parker ve Mathews, 2001: 38; Heitmann, Lehmann ve Hermann, 2007: 234; Sanchez- Gutierrez, Gonzalez-Uribe ve Coton, 2011: 18). Araştırmacılar tarafından farklı şekillerde incelenen ve tanımlanan müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün performansının değerlendirmesi, ürünle ilgili memnuniyet, satış süreciyle ilgili memnuniyet ve satış sonrası hizmet memnuniyeti gibi farklı seviyelerde algılanan çok boyutlu bir kavramdır (Homburg ve Giering, 2001: 45). Temel olarak müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası müşterinin sergilediği davranış olarak ifade edilmektedir (Solomon, 1994: 346).

Müşteri memnuniyeti; işletmelere müşteri sadakati oluşturmak, müşteri kaybını önlemek, pazar maliyetini azaltmak ve iş itibarını arttırmak gibi pek çok yarar sağlarken, işletmenin genel sağlığı ve gelecekle ilgili beklentilerini de gösterir (Fornell, 1992: 10). Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980: 461; Churchill ve Surprenant, 1982: 493; Bearden ve Teel, 1983: 21; Tse ve Wilton, 1988: 204). Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerden memnuniyet duyarken, hizmet sunumunu gerçekleştiren kişilerden memnun olmayabilir. Bu yüzden beklentilerin karşılanmasının yanında müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığının sağlanması açısından müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunumu gerekli görülmektedir (Taylor, 1995: 12). Müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileriyle karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik (Bitner, 1990: 70), müşterilerin beklentileri hizmet performansı ile eşitse müşteri memnundur ve performans beklentilerin üzerindeyse müşteri yüksek seviyede memnundur (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 348).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve ulaşılmak istenen faydaların elde edilmesi, müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bilinmesini gerekli kılar. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, organi-

zasyonun belirtilen hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir (Tütüncü, 2001: 25). Hizmet işletmelerinde müşteriler hem karşılaştıkları her bir durum (çalışanlar, fiziksel ortam vb.) için memnuniyet değerlendirmesi yaparlar hem de bütün olarak hizmetin tamamından oluşan memnuniyeti değerlendirirler (Tüzün ve Devrani, 2008: 15).

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar araştırmacılara göre farklı şekillerde açıklanmıştır. Oliver (1993), yiyecek kalitesi ve personel hizmetinin yemek deneyiminde müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini belirlemede önemli etkenler olduğu sonucuna varmıştır. Ovalı' ya (2003) göre, işletme faktörleri, firmanın pazarlama programı, yetkili satıcının pazarlama programı, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, geçmiş deneyimlerin etkisi, rakiplere göre durum, müşterinin özellikleri şeklinde açıklanmaktadır. Özgüven'e (2008) göre ise müşteri memnuniyeti; kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim gibi unsurlardan etkilenmektedir. Crosby ve Stephens (1987), genel müşteri memnuniyeti etkileyen faktörlerin çalışanlar, hizmetler ve işletme olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma ile bağlantılı olan faktörler aşağıda ele alınmıştır.

Çalışanlar

Mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen, müşteri memnuniyetinin önemli bir unsuru çalışanlardır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 31). Çalışanların özellikleri ile müşteri beklentileri arasındaki uyum müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle müşteri ile birebir iletişime dayalı işlerde doğru çalışanın seçilmesi, işletmelerin başarısı ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (Mohr ve Henson, 1996: 161). Çalışanların davranışları müşteri memnuniyetinin artması ve azalması noktasında etkili olmaktadır. Müşteriye karşı sergilenen samimi ve nazik davranışlar müşterilerin düşüncelerine olumlu etki yaparak memnuniyet seviyesini yükseltmektedir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 46). Öte yandan çalışanın müşteriye karşı hatalı davranışı müşteriye işletmede yapılmış olan bütün hizmetleri yok etmeye yetecektir (Sezgin, 2001: 83).

Ürün

Yeme-içme olayı müşterinin yemek yeme sırasında yaşadığı bir dizi somut ve soyut olaylar dizisi olarak tanımlanabilir. Bu süreçte müşterilerin tüketim sürecinde dikkate aldıkları somut faktörler; ulaşılabilecek yiye-

cek içecek çeşidi, sunulan ürünün niteliği, sunulan ürünün miktarı (porsiyon miktarı), ürünün standardizasyonu, bir yiyeceğin ya da içeceğin sunduğu renk, tat ve koku zenginliği, yiyecek-içeceğin uygun sıcaklıkta servisi, yiyecek-içeceğin sunuluşunun, sunulan ürünü zenginleştirmesi (Koçak, 2012: 14-15) müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler olduğunu söylemek mümkündür.

Çevresel Faktörler

Müşterilerin işletmede kaldığı süre boyunca olumlu deneyimler elde etmesini sağlayacak unsurlardır. İşletmede kullanılan renkler insanların sadece algı ve tutumlarını etkilemez, aynı zamanda onların biyolojik tepkilerini de ortaya çıkarır. Göz alıcı yani sıcak renkler, müşterilerin oturma sürelerini azaltırken insanları memnun eden renkler olarak tanımlanan soğuk renkler bu süreyi uzatmakla kalmaz, yiyeceklerin daha iyi görünmesini de sağlar (Robson, 1999: 59). İşletmelerin büyüklüğü, genişliği, dekoru, mobilyaları, aydınlatması gibi çeşitli fiziksel çevre faktörleri müşterilerin işletme tercihinde etkili olmaktadır. Bu faktörlerden memnun olan bir müşteri aynı işletmeyi tekrar tercih edebilir ya da başkalarının işletmeyi tercih etmeleri konusunda tavsiyede bulunabilir (Kozak, 2010: 241-242).

YÖNTEM

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden hizmet alan akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada betimleyici alan araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden yararlanan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Söz konusu işletmeden günlük ortalama 600 personel yemek hizmeti satın almaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolay örnekleme yöntemine göre seçilmiş 240 personel oluşturmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Koçak'ın (2009) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Yeni oluşturulan anket formunda toplam 22 soru bulunmaktadır. Hazırlanan anket formu 50 kişiye uygulanarak ön teste tabi tutulmuş ve ön test değerleri sonucunda uygulamaya devam edilmesine karar verilmiştir ($\alpha > 0,70$). Anket formu 2 bölümden oluş-

maktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci bölümde katılımcıların ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili algı ve memnuniyetlerine ilişkin 18 soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine uygun olarak 1 Hiç Memnun Değilim – 5 Çok Memnunum şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden hizmet alan akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirleyerek turizm fakültesi öğrencileri tarafından sağlanan servis hizmetinin bu memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmektir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde yemekler ihale usulüyle belirlenen şirket tarafından hazırlanmakta ve merkez yemekhanede akademik ve idari personele servis hizmeti üniversitenin Turizm Fakültesi öğrencileri arasından seçilen deneyimli öğrenciler tarafından verilmektedir. Bütçesi Rektörlük tarafından karşılanan bu öğrenciler, masaların servise hazırlanmasından konukların yemeklerini bitirip uğurlanmasına kadar bütün süreçte yer almakta ve yemek hizmetini sunan şirkete yardımcı olmakla birlikte Rektörlüğün, iç müşterileri olan personeline sağladığı sosyal hizmetin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, turizm fakültelerinin sağladıkları servis hizmetlerinin bağlı oldukları üniversitelerin iç müşterileri olan akademik ve idari personellerinin yemekhane hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine etkisini ölçerken, üniversitelerde uygulanabilecek bir model de ortaya koymaktadır. Bu modelin;

1. Üniversitelerin iç müşterileri olan akademik ve idari personelin iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının arttırılmasına,

2. Üniversitelerin diğer fakülteleriyle kıyaslandığında, genellikle daha az sayıda öğretim üyesi olan ve rektör seçimlerinde oy potansiyeli az olan turizm fakültelerinin rektörlük nazarında önemlerinin ve etkilerinin artmasına,

3. Turizm fakültelerinin tüm üniversite birimleri ve personeli nezdinde bilinirliğinin ve tanınırlığının artmasına,

4. Diğer fakülte öğrencilerinden çok daha fazla sayıda turizm fakültesi öğrencisinin "kısmi zamanlı çalışan" olarak ücret almasının sağlanmasına,

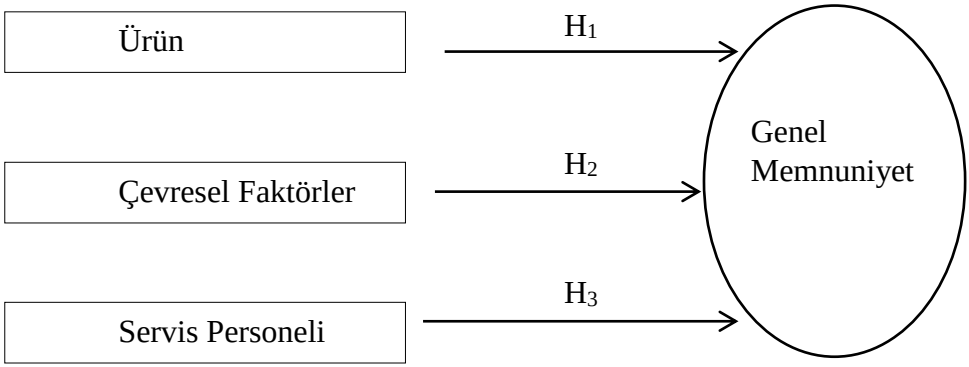
5. Turizm fakültelerinin hizmet verdikleri müşterileri olarak değerlendirilebilecek öğrencilerinin kısmi zamanlı çalışanlar olarak boş zamanlarında ücret karşılığı çalışmaları sağlanarak gelir elde etmelerine,

6. Turizm fakültesi öğrencilerinin yemekhanede servis hizmeti vererek stajlarının bir kısmını ders döneminde tamamlamalarına,

7. Böylece öğrencisi oldukları turizm fakültelerinden tatmin ve fakülteye aidiyet duygularının artmasına önemli derecede katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Ürün, genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Çevresel faktörler, genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Servis personeli, genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Anketlerle elde edilen veriler istatistikî olarak analiz edilmiş ve sonuçlar Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma yardımıyla tablo haline getirilmiş

ve yorumlanmıştır. Akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemek için oluşturulan anketin güvenirlik katsayısı 0,890 olarak bulunmuştur. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların genel özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde %59,2'si erkek, %40,8'i kadın; %44,2'si 26-35 yaş ve %28,3'ü 36-45 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Genel Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	98	40,8
	Erkek	142	59,2
Yaş	18-25	27	11,3
	26-35	106	44,2
	36-45	68	28,3
	46-55	36	15,0
	56 ve üzeri	3	1,3
Personel tipi	Akademik	120	50,0
	İdari	120	50,0
Yemekhaneyi kullanım sıklığı	Nadiren	25	10,4
	Haftada 2-3 gün	45	18,8
	Haftada 3 günden fazla	170	70,9

Araştırmaya katılan akademik ve idari personelin sayıları eşitken, katılımcıların %70,9'u yemekhaneyi haftada 3 günden fazla kullanmaktadır.

Katılımcıların İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin hazırlanan Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların "Servis personelinin kılık kıyafet temizliği ($\bar{x}$=4,14)" ve "Servis personelinin temizlik ve hijyeni ($\bar{x}$=4,01)" gibi servis personeliyle ilgili ifadelere daha çok katılırken; "İstek ve şikâyetlerin önemsenmesi ($\bar{x}$=2,95)" ve "Menü ($\bar{x}$=3,08)" gibi genel memnuniyetle ilgili ifadelere daha az katıldıkları görülmektedir.

Tablo 2: İfadelere Verdiklerilen Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktörler	İfadeler	$\bar{X}$	s.s
Ürün	Yemeklerin sunuluş biçimi	3,60	0,74
	Yemeklerin porsiyon yeterliliği	3,60	0,80
	Yemeklerin kalitesi	3,34	0,78
	Yemeklerin lezzeti	3,30	0,81
Çevresel Faktörler	Yemekhane masa düzeni	3,70	0,90
	Yemekhane büyüklüğü	3,68	0,99
	Yemekhane masa ve sandalye yeterliliği	3,68	0,92
	Yemekhane ekipman yeterliliği	3,45	1,04
	Yemekhane temizliği ve hijyeni	3,40	1,07
Servis Personeli	Servis personelinin kılık kıyafet temizliği	4,14	0,75
	Servis personelinin temizlik ve hijyeni	4,01	0,83
	Servis personelinin hizmet kalitesi	3,98	0,93
	Servis personelinin servis hızı	3,78	1,05
Genel memnuniyet	Servis	3,83	0,94
	Yemek fiyatları	3,69	1,08
	Yemekhane	3,34	1,11
	Menü	3,08	1,20
	İstek ve şikâyetlerin önemsenmesi	2,95	1,27
	Genel Ortalama	**3,58**	

1: Hiç Memnun Değilim - 5: Çok Memnunum

Servis personeli faktörü içerisinde yer alan "Servis personelinin servis hızı" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olmasının nedeni yemek hizmetini sunan şirketin eksik personel istihdamından kaynaklanmaktadır. Çünkü servis personeli kendilerine servis yapmaları için yemek dağıtan mutfak personeli yeterli olmadığından beklemek durumunda kalmaktadır.

Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 3,58 olduğu görülmektedir. Servis personelinin etkisinin daha iyi ortaya konulması için "Servis Personeli" faktörü dışarıda tutularak tekrar bir genel ortalama hesaplanmış ve 3,47 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, üniversite yemekhanelerinde servis hizmetinin verilmesi üniversite çalışanlarının yemekhaneden memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yemekhanelerde verilen servis hizmetiyle artan memnuniyet çalışanların örgütsel bağlılığını artırabileceği söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların ürün, çevresel faktörler ve servis personeli ile genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Servis personeli	Ürün	Çevresel faktörler	Genel memnuniyet
Servis personeli	3,92	0,80	1			
Ürün	3,46	0,69	0,465**	1		
Çevresel faktörler	3,58	0,77	0,536**	0,593**	1	
Genel memnuniyet	,3,37	0,88	0,544**	0,716**	0,530**	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, "Servis Personeli (,544)", "Ürün (,716) ve "Çevresel Faktörler (,530)" ile "Genel Memnuniyet" arasında pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4: Genel Memnuniyet: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**
Sabit	-,495	,233		-2,125	,035
Ürün	,708	,069	,560	10,249	,000
Çevresel faktörler	,078	,064	,069	1,215	,226
Servis personeli	,287	,062	,241	4,624	,000
R=0,755	R^2=0,569	ΔR^2=0,564			
$F_{(3,236)}$=103,590	p< ,001				

Genel memnuniyetin yorumlanmasına ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, model bir bütün olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Model için en önemli değişken "Ürün" faktörüdür (β= ,560). Genel memnuniyetin %56,4'ü modele dâhil edilen "Ürün", "Çevresel faktörler" ve "Servis personeli" değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden hizmet alan akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada ortaya çıkan bazı önemli sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek (%59,2) ve 26-35 yaş aralığındaki (%44,2) personel oluşturmaktadır. Personelin yemekhaneyi kullanım sıklığı incelendiğinde haftada 3 günden fazla (%70,9)yemekhaneden ya-

rarlandığı görülmektedir. Bu durum personelin yemek yeme ihtiyacını çoğunlukla yemekhaneden karşıladığını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ifadelere verdikleri cevaplara bakıldığında genel ortalamanın 3,58 olduğu ve katılımcıların "Servis personelinin kılık kıyafet temizliği ($\bar{x}$=4,14)" ve "Servis personelinin temizlik ve hijyeni ($\bar{x}$=4,01)" gibi servis personeliyle ilgili ifadelere daha çok katıldığı, "İstek ve şikâyetlerin önemsenmesi ($\bar{x}$=2,95)" ve "Menü ($\bar{x}$=3,08)" gibi genel memnuniyetle ilgili ifadelere daha az katıldıkları görülmektedir. Ayrıca "Servis Personeli" faktörü dışarıda tutularak tekrar bir genel ortalama hesaplanmış ve 3,47 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, üniversite yemekhanelerinde servis hizmetinin verilmesi üniversite çalışanlarının yemekhaneden memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Akademik ve idari personelin yemekhane ile ilgili genel memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan hipotez analizleri sonucuna göre, "Ürün" ve "Servis personeli" değişkenleri genel memnuniyet üzerinde anlamlı birer yordayıcı iken (p< ,05); "Çevresel faktörler" değişkeni genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir (p> ,05). Buna göre H1 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H2 hipotezi kabul edilememiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, turizm fakülteleri öğrencilerinin üniversite yemekhanelerinde vermiş oldukları servis hizmetlerine bir model olan Eskişehir Osmangazi üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin servis hizmeti, akademik ve idari personelin genel memnuniyet düzeyini arttırdığı görülmektedir.

Turizm Fakültelerinin yemekhane servis hizmetini gerçekleştirmeleri ile üniversite personelinin sosyal hizmetlerden memnuniyet düzeyinin arttırılarak iş tatmini ve örgütsel bağlılığının arttırılmasına önemli bir katkı sağlanmış olacaktır.

Diğer fakültelerle kıyaslandığında genellikle daha az sayıda öğretim elemanına sahip olan turizm fakültelerinin üniversite yönetimi tarafından daha etkili ve olumlu algılamasında bu modelin uygulanmasının önemli bir paya sahip olacağı düşünülmektedir. Bu modelin uygulanmasıyla ayrıca, turizm fakültelerinin tüm üniversite birimleri ve personeli tarafından tanınması sağlanmış olacaktır.

Üniversite çapındaki olumlu etkilerinin yanında, bu model fakülte çapında da önemli kazanımları beraberinde getirecektir. Bu modelin, turizm fakültesi öğrencilerinin fakültelerinden ve üniversiteden tatmin düzeylerinin ve fakülteye ve üniversiteye karşı örgütsel bağlılıklarının arttırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Turizm fakültelerinin, üniversite personel yemekhanelerinde servis hizmeti sunması süreci rektörlük talebi veya fakültenin rektörlüğe bir proje teklifi götürmesiyle başlayabilir. Turizm fakültelerinin, eğitim döneminde çalışmaya istekli öğrencileri başvuruların toplanmasının ardından fakülte yönetimi tarafından belirlenmiş ve içinde ilgili öğretim elemanlarının jüri üyesi olarak bulunduğu bir komisyon tarafından gerçekleştirilen mülakat sonucuna göre kısmi zamanlı çalışanlar olarak seçilebilirler. Bu öğrencilerin en deneyimlilerinden birisi şef olarak görevlendirilebilir. Şef, turizm fakültesi yönetimi tarafından yemekhane servisi koordinatörü olarak görevlendirilmiş bir öğretim elemanına bağlı olarak görev yapabilir. Kısmi zamanlı çalışanların serviste kullanacakları kıyafetler Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlığı tarafından karşılanabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, P. and Rafiq, M.(2003), "Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing,* 37(9): 1177- 1186.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001), *Modern pazarlama,* Değişim Yayınları, Ankara.

Arslantürk, Y. (2009), "Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Performans Değerlendirme: Ankara İli Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 1(2): 19-34.

Barrows, C.W and Povers, T. (2009), *Introductionto The Hospitality Industry,* 7.Ed. John WileyandSons, Newjersey.

Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research,* XX: 21-28.

Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Emplyee Responses", *Journal of Marketing,* 54: 69-82.

Churchill, G. JR. and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* XIX: 491-504.

Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research,* 24(4): 404-411.

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,* 4(1): 161-181.

Fornell, C. (1992), "A National Custmer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing.* 56: 6-21.

Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz A. (2010), "Factors Affecting Customer Satisfaciton", *International Research Journal of Finance and Economics,* 60: 44-52.

Heitmann, M., Lehmann, D. R. and Hermann, A. (2007), "Choice Goal Attainment and Desicion and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* XLIV: 234-250.

Homburg, C. and Rudolph, B. (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues", *Journal of Business Research,* 52: 15-30.

Homburg, C. and Giering, A. (2001), "Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty An Empirical Analysis", *Psychology&Marketing,* 18(1): 43-66.

Koçak, N. (2012), *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi,* 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Koçak, F. Ö. (2009), *Gıda Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Muğla Üniversitesi Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism.* Second Edition. Prentice Hall International, New Jersey.

Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Mohr, A. L. and Henson, W. S. (1996),"Impact of Employee Gender and Job Congruency on Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Psychology,* 5(2): 161-187.

Oliver, R. L. (1980),"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Desicions", *Journal of Marketing Research.* 17(4): 460-469.

Oliver, R. L. (1993),"Cognitive, Affective and Attribute Basis of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research.* 20: 418-430.

Ovalı, E. (2003), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüven, N. (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 652-682.

Parker, C. and Mathews, B. P. (2001), "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence & Planning,* 19(1): 38-44.

Patterson, P. G., Joohnson, L. W. and Spreng, R. A. (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professinoal Services", *Journal of the Academy of Marketing Science.* 25(1): 4-17.

Robson, S.K.A. (1999), "Turning The Tables: The Psycology of Design for High-volume Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartelly,* 40(3): 56-63.

Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, G. E. and Coton, H. G. S. (2011),"*Customer Satisfaction in The Hospitality Industry in Guadalajara",* Mexico. ACR, 19(3-4): 17-31.

Sezgin, O. M. (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Solomon, M. R. (1994), *Consumer Behavior*, Printce Hall Inc, New Jersey, USA.

Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001), "Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlendirmesi ve İş Doyumu Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 141-163.

Taylor, S.A. (1995), "The Case of Customer Satisfaction", *Managing Service Quality.* 5(1): 12.

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensio", *Journal of Marketing Research*, XXV: 204-212.

Tütüncü, Ö. (2001), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi,* Turhan Kitapevi, Ankara.

Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008), "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 3(2): 13-24.

Teşekkür

Bu araştırmanın anket uygulamasını gerçekleştiren değerli öğrencilerimiz, Zeynep Çıldır, Meryem Canbaş, Işıl Emecen ve Hakan Uğursu'ya teşekkür ederiz.

YİYECEK DENEYİMİYLE İLGİLİ BİREYSEL EĞİLİMLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUŞADASI'NA GELEN YABANCI TURİSTLER ÖRNEĞİ

Bahattin RIZAOĞLU
Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
brizaoglu@adu.edu.tr

Reyhan A. AYAZLAR
Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu
reyhanayazlar@gmail.com

Kansu GENÇER
Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
kansugencer@hotmail.com

ÖZET

Araştırmanın temel amacı gelişmiş ülkelerden ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecekle ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu çalışma ile ülkemizde ilgililerin turistlerin bireysel eğilimleri hakkında bilgi edinmesine ve yiyecekle ilgili daha etkin ve gerçekçi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olunabilecektir. Araştırma kapsamında, Kuşadası Bölgesini ziyaret eden 377 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecekle ilgili bireysel eğilimlerin yaşa, milliyete, gelir düzeyine, eğitim seviyesi, medeni duruma ve cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek deneyimi, bireysel eğilim, yiyecekte çeşitlilik arayışı, yiyecekte yenilik korkusu.

GİRİŞ

Turistik deneyimin önemli boyutlarından biri yiyecek deneyimidir. Yiyecek deneyimi, bir çekimyerinin tercih edilmesinde çekici bir öğe olabileceği gibi, engelleyici bir öğe de olabilmektedir.

Turistlerin yiyecek deneyimi çekimyerinin ekonomisine de büyük katkılar sağlamaktadır. Turist harcamalarının üçte birini, turistlerin yiyecek tüketimi için yaptıkları harcamalar oluşturmaktadır. Örneğin, İngiltere'ye gelen turistlerin % 72'si tatilleri süresince yerel yemeklere ilgi duymaktadır. 1987 – 2003 yılları arasında Kanada'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin toplam yaptığı harcamaların % 16,2'sini yiyecek tüketimi oluşturmaktadır. 2007 yılında Münich Ekim Festivali'nde yaklaşık olarak 955 milyon € yiyecek tüketimi için harcama yapılmıştır (Kim, Eves ve Scarles, 2009). 2006'da Singapur'da yabancı turistler toplam harcamalarının % 12'sini yiyecek tüketimi için yapmıştır ve bu oran 1 milyar $'a karşılık gelmektedir. Singapur 2015'te de 17 milyon turistle 30 milyar $'ı hedeflemektedir (Kim vd., 2009). Ülkemizde de 2011 yılında elde edilen turizm gelirlerinin % 28,1'ini yiyecek tüketimi oluşturmaktadır. Bu da, yaklaşık olarak 2,5 milyar $ anlamına gelmektedir (TÜİK, 2011).

Son yıllarda ülkemize gelen turist sayısının 30 milyonları geçtiği bir durumda bu turistlerin bireysel eğilimleri ve farklı boyutlarıyla ilgili çalışmaların yapılmamış olması önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Diğer yandan, ülkemizde yiyecek sektörünün de geliştiği bir gerçektir. Bu nedenle turistlerin bireysel eğilimleri ile ilgili bilgi eksikliğinin giderilmesi ülkemizde yiyecekten elde edilen gelirleri artırabilir. Turistlerin yiyecek deneyiminin anlaşılması uygulayıcılara turistlerin yemek yeme alışkanlıkları ve yiyecek tercihleri ile ilgili yeni fikirler verebilir. Diğer yandan, turistlerin farklı yemek yeme alışkanlıkları ve tercihlerinin bilinmesi pazar bölümlemesinde ve toplam turistik deneyimin oluşturulmasında uygulayıcılara yardımcı olabilir. Turistlerin bireysel eğilimlerinin ülkemizdeki yiyecek işletmeleri ilgililerince anlaşılamaması yiyecek tanıtma politikalarının geliştirilmesini de olumsuz etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, turistlerin yiyeceklerle ilgili tercihlerinin ve alışkanlıklarının bilinmemesi, yiyecek içecek işletmelerinde sunulması gereken yiyecek hizmet niteliklerinin doğru belirlenememesine ve yiyecekte toplam kalite yönetiminin aksamasına neden olabilmektedir.

Araştırmanın temel amacı yabancı turistlerin yiyecekle ilgili bireysel eğilimlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırma denenceleri şu şekildedir:

1. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.
2. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
3. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri milliyete göre farklılaşmaktadır.
4. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
5. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.
6. Denence: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Çalışma, yabancı turistlerin belli bir çeşit veya milletin yemekleriyle ilgili bireysel eğilimleri değil genel olarak yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimleri ile ilgilidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Rızaoğlu'na göre (2012) insanlar hemen hemen her zaman yaşamlarında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik ararlar. Bunun adı aynılıktır. Belli bir şeyin olmasını bekleyen insanlar beklenmeyen şeylerle karşılaşmak ve uğraşmak istemezler. İnsanlar beklemedikleri yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden doğan psikolojik gerilimlerini azaltmaya yönelirler. İnsanlar beklenmedik deneyimler ile karşılaştığında ve tehdit edildiğinde bu karşılaşma ve tehdidin gerçekleşmemesi için gerekli olan her türlü eyleme başvurma eğilimindedirler. Eğer insanlar beklemedikleri şeyleri bertaraf edecek kadar şanslı olmazlarsa rahatsız ve kaygılı olma eğilimleri de oldukça artar. İnsanlar yaşamış oldukları rahatsız edici ve kaygı verici deneyimlerinden de çok şey öğrenirler ve bu deneyimleri gelecekte vuku bulacak beklenemeyenleri önlemek için kullanırlar.

Aşırı bir şekilde monotonlaşan aynılıklar çeşitli psikolojik işlevlere zarar verir. Bir kimse normal uyarılmanın altında veya üstünde uyarıldığı zaman gerilim ve sıkıntı yaşar, acı duyar ve rahatsız olur. Gerilimli ve sıkıntılı bir insan, içinde bulunduğu dünyanın en küçük bir parçasına bile ilgi duymaz. Bu ilgisizlik birçok etkenden ileri gelebilir. Bu etkenlerden en önemlisi, insanın kendi dünyasının çok değişmez olduğunu görmesi olabilir. Diğer bir deyişle, bireyin dünyası onun için çok bildiği, çok tanı-

dığı, çok alışık olduğu hiç değişmeyen ve yenilenmeyen bir dünya olarak algılanır. Bireyin hep aynı kalan dünyası onu gerilime sokar. Çünkü hep aynı kalan dünya bireyi pek uyarmamakta ve birey için çaba göstermeyi gerektirmemektedir. Bir yandan şu veya başka zamanda bağlı kalınan aynı programlar ve yenilen aynı yemekler gerilim yaratıcı ve sıkıcı olabilir çünkü bunlar hep aynıdır, değişmemektedir. Bunlar insanda uyarılmayı sağlayacak sürprizlerden yoksun olmuşlardır. Diğer yandan, bu aynılıklara cevap olsun diye insan, biraz yenilik, biraz sürpriz, biraz değişiklik, biraz belirsizlik, biraz risk, biraz macera, biraz güçlük, biraz karmaşıklık arar ve aynılıkların dışına çıkıp başka şeylere yönelebilir. Keşfetme eğilimi, değişiklik gereksinimi, yenilik, gibi adları da olan çeşitlilik arayışı da insanlar için çok önemlidir.

Çeşitlilik arayışı ile ilgili önemli bir psikolojik paradigma olan optimum uyarılma düzeyi Leuba (1955) tarafından tanıtılmıştır. Optimum uyarılma düzeyi bir kişinin ulaşmaya çalıştığı uyarılma düzeyini ifade eder (Raju, 1980: 272-282). Buna göre bir kişinin gerçek uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyinin altına indiğinde kişide uyarılma arayışı başlar. Uyarılma düzeyi optimum düzeyin üzerine çıktığında ise kaçınma davranışları başlar. Steenkamp and Baumgartner (1992) yiyecek tüketimi konusunda çeşitlilik arayışı ve optimum uyarılma düzeyi arasında dikkate değer bir bağlantı bulunduğunu belirtmişlerdir (Meixner ve Knoll, 2011: 1573)

Çeşitlilik arayışı, bir ürününün özelliklerine doyma ile birlikte, daha önce denenmemiş veya bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı (Mcallister ve Pessemier, 1982) ve gelecekteki belirsizlikleri aşma isteği (Kahn, 1995) yaratır. Menon ve Kahn'a göre (1995) farklı veya yeni bir şeye geçiş yapmak satınalma durumundaki uyarılmayı artırmaktadır. Meixner ve Knoll'a göre (2011) tüketiciler bir üründen tam doygunluk sağladığında bile monotonluğu gidermek için seyreklikle ürün markasını değiştirmektedir. Davranış değişiklikleri tatmin edici düzeyde uyarılma oluşturarak sıkıntı ve bıkkınlığı gidermektedir.

Aynılıklar insanlara karar verme sürecinde kolaylıklar sağlar ve kolaylık sağlaması sebebiyle kişilerin çaba göstermesini gerektirmez, rahatlık yaratır. Ancak karar vermenin kolaylaştırılması zaman içerisinde düşük uyarılma durumu yaratarak can sıkıntısı ve bıkkınlık durumu ortaya çıkarır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Keşfedici davranışlar ise bu düşük uyarılma düzeyinin dengelenmesi ihtiyacından kaynaklanır (Berlyne,

1963). Yenilikler ve çeşitlilikler düşük uyarılma düzeyinin yükseltilmesine sağlayarak uyarılma düzeyini dengeye getirir. Can sıkıntısı ve bıkkınlığı giderir.

"Kentleşmiş ve sanayileşmiş toplumlarda yaşam oldukça aynıdır. Çünkü bu toplumlarda yaşam örgütlenmiş bir çeşit rutinleşmeyi gerekli kılar. Bu nedenle, seyahat kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı gerilimler için bir panzehirdir. İnsanlar, aynılığı ve aynılıktan biraz kaçıp yenilenmeyi gönüllü olarak kucaklarlar. Yaşamımıza gereksinimlerimizin bir ortak paydası olarak giren çeşitlilik gereksinimi çoğunlukla insansal deneyimin belli alanlarında aynılıkların ve diğerlerinde yeniliklerin belli miktarları ile dengelenmektedir. Bireyden bireye farklı olan çeşitlilik gereksinimi, hem her bireyin önemli gördüğü kişiliği ve değerleri ile ilişkilidir hem de kısmen bunlarla açıklanmaktadır. Macerayı seven ve macera ile ilgili riskleri göğüslemek isteyen bir kimse için çeşitlilik gereksinimi yüksektir. Böyle bir kimse için tüm şeylerin hep aynı kalmasına gerek yoktur. Gerçekte, yeni ve farklı deneyimlerden belirsizlik nedeniyle ortaya çıkan belli bir zevk ve keyif vardır" (Rızaoğlu, 2012: 72).

Yenilikten korkma ve çeşitlilik arayışı eğilimleri yiyecek konusunda da geçerlidir. İnsanlar yiyecekle ilgili tercihlerinde de yenilikten korkabilir veya çeşitlilik arayabilirler. Yenilikten korkma eğilimi yiyecekte yenilikten korkma şeklinde, çeşitlilik arayışı eğilimi ise yiyecekte çeşitlilik arayışı şeklinde yiyecekle ilgili bireysel eğilimler başlığı altında isimlendirilebilir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yiyecekle ilgili bireysel eğilimler ve sosyo-demografik özelliklerin etkileri konusunda birçok yabancı ülkede araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan önemli görünenler aşağıda verilmektedir.

Kim, Eves ve Scarles'a göre (2009) turistlerin cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyi yerel yiyecek tüketiminde etkili olmaktadır. Buna göre kadınlar yerel yiyeceklerle daha fazla ilgilidirler. Daha yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek turistlerin sağlıkla ilgili endişelerinin daha fazla olduğu ve yerel yiyecekler aracılığıyla yerel kültürü daha iyi tanıma ve deneyimlemede istekli oldukları belirlenmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009), araştırmalarından elde ettikleri bulgulara göre yiyecekte yenilik korkusu ile yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme

arasında bir ilişki saptamışlardır. Araştırmacılar Amerika ve Finlandiyalı katılımcılara oranla İsveçlilerin yeni yemekleri deneme konusunda daha istekli olduklarını belirlemiştir.

Pizam ve Susman (1995) Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin çekimyerindeki yerel yiyecekleri tüketmekten kaçındıklarını tespit etmiştir. March (1997) Endonezyalı Müslüman turistlerin helal yiyecekleri tercih ettiklerine, Koreli turistlerin ise kendi ulusal mutfaklarını tercih ettiklerine işaret etmektedir. Hassan ve Hall'a (2003) göre tatillerinde Yeni Zelanda'ya giden Müslüman turistlerin %82'si her zaman helal yiyecekler yemeye özen göstermektedir; %39'u ise bilmedikleri bir çevre olmasından dolayı kendi yiyeceklerini kendileri hazırlamaktadır (Mak vd. 2012).

Tuorila vd. (2001) yeni yemek korkusu ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacılar Finlandiyalıların alışık olduğu ve alışık olmadığı yirmi yiyeceği belirlemişler ve katılımcıların bu yiyecekleri tatma isteklerini test etmişlerdir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve kentlerde yaşama oranı arttıkça yeni yemek korkusunun azaldığı görülmüştür. Bulgulara göre erkekler kadınlara göre ve yaşlılar gençlere göre daha fazla yeni yemek korkusu taşımaktadırlar. Yiyecekte yenilik korkusuna sahip bazı katılımcılar yalnızca alışık olmadıkları değil alışık oldukları bazı yemekleri de tatma konusunda isteksiz davranmışlardır.

BİREYSEL EĞİLİMLER

Bireysel eğilim insanın belli bir yönde geliştirme, düşünme ve davranmasının doğal olasılığıdır. Bireysel eğilim ile tutumları karıştırmamak lazımdır. Tutumlar insanların belli nesnelere, olaylara ve kişilere karşı sürekli olarak aynı biçimde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış yönelimlerdir. Tutumlar duygulara çok daha bağlıdır. Diğer bir deyişle, tutumlar insanın karşı karşıya bulunduğu durumu kabul veya reddetmesine dönük geliştirdiği niyeti, gösterdiği eğilim ve maksadıdır. Tutumlar özellikle kişinin davranışını etkilemesi nedeniyle bir kişi veya şey ile ilgili o kişinin hissetme ve düşünme yoludur. Tutum bir etkinlik veya davranış değildir, etkinliği veya davranışı yapmaya yönelimdir. Tutumların kaynağı çoğunlukla görüş, inanç, duygu, coşku ve kimi kez de dogmalardır, azınlıkla gerçek ve ussal önermelere bağlıdırlar (Başaran, 2000).

Bireysel eğilimler yiyecek deneyiminin önemli bir öğesidir. Yiyecekte yenilikten korkma ve yiyecekte çeşitlilik arayışı yiyecekle ilgili ana bireysel eğilimlerdir (Mak ve diğerleri, 2012).

Yiyecekte Yenilikten Korkma

İnsanlar yeni ve bilinmeyen yiyecekleri sevmeme, bu yiyeceklerden şüphe duyma gibi doğal bir tavır geliştirebilir. Yenilikten korkma eğilimi yiyecek konusunda, yeni yemeklerden kaçınma, yeni yiyeceklere güvenmeme, içeriğini bilmediği yiyecekleri yememe, farkı ülkelerin ve yerel kültürlerin yiyeceklerini tuhaf bulma, etnik restoranlardan uzak durma ve tatilde neredeyse hiçbir şey yememe şeklinde ortaya çıkabilmektadır. Pliner ve Hobden'e (1992) göre yeni yemek korkusu taşıyanlar yeni yiyecekleri seçmede ve test etmede daha isteksiz davranmaktadırlar. Yeni bir yiyeceği denemede isteksizlik olarak tanımlanabilen yeni yemek korkusu insanların yiyecek tercihlerini dikte eden bir mekanizmanın kalbidir (Mak ve diğerleri., 2012). Yeni yemek korkusu, bilinmeyen bir yemeği yemede isteksizlik olarak tanımlanmaktadır ancak bilinen ancak sevilmeyen bir yemeği yemede isteksizlikten farklı olmaktadır.

Yeni yemek korkusu insanların beslenmelerindeki yiyecek kalitesini ve çeşitliliğini etkilemektedir. İnsanlar çeşitli yiyecek kaynaklarını denemek istemekte ancak aynı zamanda zararlı yiyecek kaynaklarını tüketmede temkinli davranmaktadırlar. Yeni yemek korkusu, kişinin kendisine zarar verme olasılığı olan yemeklerden koruması açısından bir üstünlük sağlayabilir. Buna karşılık kişinin diyetinin çeşitliliğini daraltma konusunda bir zayıflık söz konusudur (Knaapila ve diğerleri, 2007).

Yeni yemek korkusu olan turistler diğer turistlere göre egzotik yemekleri yemede daha isteksiz davranmaktadırlar. Yeni yemek korkusu, turistlerin hem alışık oldukları hem de alışık olmadıkları yiyeceklerin tüketimini tahmin etmede kapsamlı bir şekilde kullanılmaktadır ve turistlerin yiyecek tercihlerindeki farklılıkları açıklamada yardımcı olabilir (Chang ve diğerleri, 2011).

Yeni yiyecek korkusu turistlerin yerel yiyecekleri tatmada isteksiz davranmalarına neden olmaktadır (Mak ve diğerleri, 2012). Bu sebeple bir turistte yeni yemek korkusunun bulunması çekimyeri açısından göze çarpan engelleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedbirlilik, bilinmeyen korkusu, değişikliğe direnç gösterme gibi isimlerle de anılan

"yenilik korkusu" bir çekimyerindeki yerel yiyecekler için bir engel olabilmektedir.

Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı

Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bir diğer bireysel eğilim yiyecekte çeşitlilik arayışıdır. Çeşitlilik arayışı, insanların mal ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik/farklılık arama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995). Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise alışık olunmayan yiyecekleri denemeyi sevme, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekler deneme şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Inman'a (2001) göre tüketiciler çeşitlilik arayışında lezzet gibi duyusal özellikleri marka gibi duyusal olmayan özelliklere göre daha fazla deneyimlemek istemektedirler. Van Trijp'e (1993) göre insanların uyarılma düzeyi optimum düzeyde iken yeni ya da farklı bir uyarandan sakınma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte insanların uyarılma düzeyleri optimum düzeyin altına indikçe yeni ve çeşitli uyaranlar ilgi çekmeye başlamaktadır. Tüketicilerin çeşitlilik arama davranışı hazcı (hedonik) tüketim durumlarında sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Hedonik ürünlerin yararı tüketiciye eğlence, memnuniyet sağlamalarıdır ve bu ürünler tüketiciye duygusal anlamda haz verirler. Turizm ve gastronomi de hedonik bir ürün olarak görülmektedir. Bu nedenle turistik ürünlerde çeşitlilik arama eğiliminden etkilenmektedir (Mak ve diğerleri, 2012).

YÖNTEM

Bu çalışma betimleyici bir araştırmadır. Evren bütün turistlerdir. Çalışma evreni (örnekleme çerçevesi) ise gelişmiş ülkelerden Kuşadası Bölgesine gelen yabancı turistlerdir. Gelişmiş ülkeler olarak İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya ve Amerika alınmıştır. Kuşadası bölgesinin seçilmesinin nedenleri araştırmacıların bu bölgede bulunması, zaman kısıtları, maddi kolaylıklar ve çok sayıda turistlerin bu bölgeye gelmeleridir.

Veri toplama yöntemi yazılı soru sorma yoluyla (anket) gerçekleştirilmiştir. Yiyecekte yenilik korkusunu ölçmek için Pliner ve Hobden'in (1992) geliştirdiği on soruluk ölçek, yiyecekte çeşitlilik arayışı için ise Van Trijp ve diğerleri'nin (1993) geliştirdiği sekiz soruluk ölçek kullanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım'ın (2004: 125) ve Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007: 72)

oluşturduğu evren-örneklem büyüklüğü tablolarından faydalanılmıştır. Bunlara göre evren büyüklüğü 100.000 kişi ve üzerinde olduğunda 384 örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Kuşadası'na gelen turist sayısı da 100.000 kişinin üzerinde olduğundan bu çalışma için örneklem büyüklüğü 384 olarak alınmıştır. Ayrıca istatistiki çözümlemelere uygun sayıda birimin girmesini sağlamak için gereken kotalar kullanılmıştır. Örneğin katılımcıların sadece erkeklerden veya sadece kadınlardan oluşması engellenmiştir; milliyetlerin bir veya birkaç milliyette toplanmasını önlemek için yine kota kullanılmıştır. Kota (her gruba girecek birim sayısı) bütün gruplarda en az 30 kişi olacak şekilde belirlenmiştir. Fakat milliyette Amerikalı sayısında, eğitim düzeyinde ilköğretim ve lisansüstü sayısında gruba girecek birim sayısının en az 30 olmasına çalışılmasına rağmen yeterli sayıya ulaşılamamıştır.

Tablo 1: Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Anakütle Büyüklü-ğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 72).

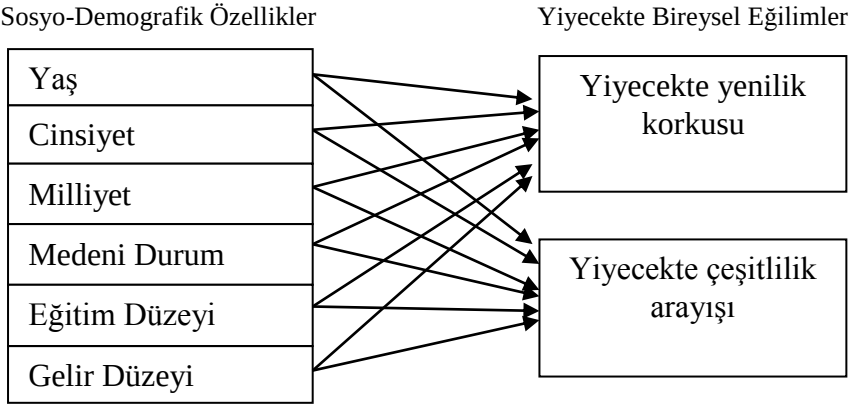
Anketlerin doldurulması 2013 yılı Haziran - Eylül aylarında gerçekleşmiştir. 500 anket formu otel çalışanları, restoran çalışanları ve turist rehberlerine dağıtılarak, yabancı turist müşterilerine doldurtmaları istenmiştir. Ayrıca araştırmacılar da formların toplanmasını denetlemek amacıyla Kuşadası Bölgesi'ndeki farklı çekimyerlerine sık sık gitmişlerdir. Görüşülen yabancı turistlerin kimileri anket sorularını kendileri okuyarak cevaplamış, kimileri de araştırmacıların okumasını isteyerek cevaplamışlardır. Anket formlarının 397 tanesi geri dönmüştür. Toplanan anket formla-

rının 20 tanesi eksik doldurma, yanlış doldurma, okunamayacak durumunda olma ve kota fazlası sebeplerinden dolayı iptal edilmiş, geri kalan 377 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formları ile elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım testleri *Kolmogorov-Smirnov* ve *Shapiro-Wilk* testleri ile yapılmıştır ve buna göre parametrik olmayan testler kullanmaya karar verilmiştir. Çalışmada verilen denencelerin testi için parametrik olmayan testlerden *Mann-Whitney U* testi ve *Kruskal-Wallis* testinden yararlanılmıştır. Bütün denence testleri için anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Yiyecekte yenilik korkusu anketi güvenilirlik testi sonucu *Cronbach's Alpha değeri* .833 olarak kabul edilebilir düzeydedir. Yiyecekte çeşitlilik arayışı anketi güvenilirlik testi sonucu *Cronbach's Alpha* değeri.722 olarak kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırma modelindeki değişkenler ve ilişkileri aşağıda gösterilmiştir:



BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Çalışma ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler denenceler doğrultusunda altı başlık altında ele alınmıştır.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

H0: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri yaşa göre farklılaşmamaktadır.

H1: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2: Yaşa Göre *Kruskal-Wallis* Test Sonucu

Eğilim	Yaş Grubu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	18 - 25	82	192,17	9,894	0,04
	26 – 35	86	208,28		
	36 - 45	96	195,65		
	46- 55	74	156,17		
	56 ve üzeri	39	185,76		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	18 - 25	82	146,62	28,268	0,00
	26 – 35	86	170,90		
	36 - 45	96	204,57		
	46- 55	74	231,05		
	56 ve üzeri	39	199,91		
	Toplam	377			

P değerleri güven düzeyinden küçük olduğundan (0,04 < 0,05 ve 0,00 < 0,05) yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışının yaşa göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle farklı yaşlardaki yabancı turistlerin yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışı değişmektedir.

Yiyecekte yenilik korkusu ise en fazla 26-35 yaş grubunda olup daha üzeri yaş gruplarında daha düşük gözlenmiştir. Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise 56 ve üzeri yaş grubuna kadar yükseliş göstermekte ancak 56 ve üzeri grubunda ise düşüşe geçmektedir.

Yıllar boyunca tekrarlanan deneyimlerle farklılıklar aynılığa dönüşüyor olabilir ve dolayısı ile çeşitlilik arayışı da buna bağlı olarak artış gösteriyor olabilir. Fakat dikkat çekici olan, 56 ve üzeri yaşa doğru çıkıldıkça çeşitlilik arayışının azalmasıdır. 56 ve üzeri yaşa çıkıldıkça büyük olasılıkla kişilerin sağlıkları doğal olarak duyarlılaşmakta, diyete girmekte ve bazı hastalıklara yakalanabilmekte olduklarından yiyecekte çeşit yerine sağlıklarına uygun diyet yiyeceklerini aramaktadırlar. Bunun anlamı yaşlı insanların farklı yiyecek çeşitlerinden daha çok alışkın oldukları ve güvendikleri yiyeceklere eğilim göstermeleridir.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

H0: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

H1: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre *Mann-Whitney U* Testi Sonucu

Eğilim	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	Kadın	180	201,58	15465,00	0,032
	Erkek	197	177,50		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	Kadın	180	177,14	15595,00	0,043
	Erkek	197	199,84		
	Toplam	377			

P değerleri güven düzeyinden düşük olduğundan (0,032<0,05 ve 0,043<0,05) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Değerler incelendiğinde yiyecekte yenilik korkusunun kadınlarda daha yüksek, yiyecekte çeşitlilik arayışının ise erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Buna göre cinsiyetlere göre yiyecekte yenilik korkusu ve çeşitlilik arayışı arasında ters yönlü bir ilişki göze çarpmaktadır. Kadınlarda yiyecekte yenilik korkusu yüksek iken çeşitlilik arayışı az; erkeklerde yiyecekte yenilik korkusu düşük iken çeşitlilik arayışı yüksek çıkmaktadır.

Bu durum erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklardan ve kadınların yetiştirilme tarzlarının erkeklere göre daha koruyucu olmasından kaynaklanıyor olabilir. Kadınların güven arayışları erkeklere göre daha yüksektir, dolayısı ile yiyecekte yenilik konusunda güvenememe duygusunu erkeklere göre daha çok yaşıyor olabilirler. Yenilik korkusunun erkeklerde düşük olması ise çeşitlilik arayışını yükseltiyor olabilir. Yenilik korkusunun azalmasıyla çeşitlilik arayışının artması doğal bir sonuç olarak görünmektedir.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Milliyete Göre Farklılaşma Durumu

H0: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri milliyete göre farklılaşmamaktadır.
H1: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri milliyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4: Milliyete Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu

Eğilim	Milliyet	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	İngiliz	110	186,17	34,973	0,000
	Rus	49	207,35		
	Alman	85	198,09		
	Amerikan	20	59,28		
	Fransız	61	182,59		
	İtalyan	52	220,26		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	İngiliz	110	178,57	17,185	0,004
	Rus	49	192,77		
	Alman	85	194,95		
	Amerikan	20	277,48		
	Fransız	61	188,27		
	İtalyan	52	164,63		
	Toplam	377			

Kruskal Wallis testine göre yiyecekte yenilik korkusu P değerleri güven düzeyinden düşük olduğundan (0,00 < 0,05 ve 0,004 < 0,05) yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlik arayışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

Yiyecekte yenilik korkusu, yüksekten düşüğe doğru İtalyan, Rus, Alman, İngiliz ve Fransız olarak sıralanmaktadır. Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise yüksekten düşüğe doğru Amerikan, Alman, Rus, Fransız, İngiliz ve İtalyanlar olarak sıralanmaktadır.

Amerikan turistlerdeki yenilik korkusunun düşüklüğü ve çeşitlilik arayışının yüksekliği dikkat çekici niteliktedir. Bunun sebebi Amerikan çok kültürlü yaşam biçimi olabilir. Amerika yapısı itibariyle çok fazla ırk ve kültürden bireyler barındıran bir ülkedir. Bu çeşitlilik onların yenilik ve çeşitliğe daha sıcak bakan görüşe sahip olmalarına sebep oluyor olabilir.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

H0:Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

H1: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Mann-*Whitney U* Testi Sonucu

Eğilim	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	Bekar	143	195,36	15821,00	0,375
	Evli	234	185,11		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	Bekar	143	159,74	12547,500	0,000
	Evli	234	206,88		
	Toplam	377			

Mann-Whitney Testi sonucunda yiyecekte yenilik korkusu P değeri güven düzeyinden büyük olduğundan (0,375 > 0,05) istatistiksel olarak bir anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yiyecekte çeşitlilik arayışında ise P değeri güven düzeyinden küçük olduğundan (0,000 < 0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu medeni duruma göre farklılaşmamakta ve yiyecekte çeşitlilik arayışı medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde yiyecekte çeşitlilik arayışının evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, evli insanların yaşamlarına biraz daha fazla renk katmalarından kaynaklanıyor olabilir. Evliler birbirlerini çeşitlilik konusunda teşvik ediyor olabilir, bu teşvik onların bekârlara göre daha cesur olmalarını sağlıyor olabilir.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

H0:Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.
H1:Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Test Sonucu

Eğilim	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	İlköğretim	21	184,76	23,068	0,000
	Lise	230	178,97		
	Lisans	103	227,04		
	Lisansüstü	23	122,85		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	İlköğretim	21	138,48	8,010	0,046
	Lise	230	199,54		
	Lisans	103	176,99		
	Lisansüstü	23	183,57		
	Toplam	377			

Kruskal-Wallis Testine göre anlamlılık düzeyleri yiyecekte yenilik korkusu ve Yiyecekte çeşitlilik arayışında P değerleri güven düzeyinden küçük bulunmuştur (0,00 < 0,05 ve 0,04 < 0,05). Buna göre yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Yiyecekte yenilik korkusu en çok lisans düzeyinde görülmektedir. Lisansüstü düzeyinde ise yiyecekte yenilik korkusu dikkate değer şekilde düşüş göstermektedir. Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise en yüksek lise seviyesinde görülmektedir.

Yabancı Turistlerin Bireysel Eğilimlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

H0:Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.
H1: Yabancı turistlerin bireysel eğilimleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 7: Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi Sonucu

Eğilim	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
Yiyecekte Yenilik Korkusu	Düşük	70	178,71	36,277	0,000
	Orta	224	213,88		
	Yüksek	83	130,54		
	Toplam	377			
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	Düşük	70	143,82	41,805	0,000
	Orta	224	179,69		
	Yüksek	83	252,23		
	Toplam	377			

Kruskal-Wallis Testi P değerleri güven düzeyinden küçük olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır (0,000<0,05). Yiyecekte yenilik korkusu en yüksek olarak orta gelir düzeyinde görülmektedir. En düşük yiyecekte yenilik korkusu ise yüksek gelir düzeyindedir.

Gelir düzeyi arttıkça yiyecekte çeşitlilik arayışının da arttığı gözlenmektedir. En yüksek yiyecekte çeşitlilik arayışı yüksek gelir düzeyindedir. Kişilerin sahip oldukları maddi olanaklar onları yaşamlarında daha fazla çeşitlilik aramaya itebilmektedir. Bunun anlamı maddi olanakların yeterliliği aynı zamanda isteklerin yerine getirilmesini kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

56 ve üzeri yaş grubunda yiyecekte çeşitlilik arayışı azalmaktadır. Bu durum da insan yaşamının doğal bir sonucudur. Yiyecek işletmelerinin 56 ve üzeri yaş grubu altında kalan gruplar ve 56 ve üzeri yaş grubu olmak üzere iki gruba farklı düzenlemeler ve geliştirmeler yapmaları gerekir.

Yiyecek deneyimi söz konusu olduğunda kadınlarla erkekler arasında yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışı farklılaşmaktadır. Yöneticiler ve diğer çalışanlar müşterileri ile daha yakın temas geliştirebilirler. İşletmeler menülerinde yiyeceklerin içeriklerini daha açık verebilirler. Zaman zaman anket yoluyla kadınların böyle bir korkusunun olup olmadığını belirleyerek kadınlarda daha yüksek görülen yenilik korkusunu geliştirdikleri stratejilerde dikkate almalıdır. Erkeklerdeki çeşitlilik arayışının yüksekliği ise işletmelerin çeşit sunma konusunda erkekleri daha çok hedeflemeleri gerektiğini göstermektedir.

Yiyecekte yenilik korkusu en çok İtalyan ve Rus turistlerde görülmektedir. Bu korkuyu aşmak için gerek devlet gerekse de işletmeler yetkililerince sözlü ve yazılı tanıtma yapılmalıdır. Çünkü özellikle Ruslar Türk turizmi için hem yeni bir pazar hem kalabalık bir pazar hem de yakın bir pazardır. Bu pazarın kaçırılmaması gerekir. Yiyecekte çeşitlilik arayışında en yüksek değerler Amerikan ve Alman turistlerde gözlenmiştir. Buna göre işletmeler ve devlet tarafından yapılacak tanıtımlarda çeşitliliğin vurgulanması bu ülke vatandaşları üzerinde etkili olabilir. Ayrıca ülkemizdeki bu turistlere çeşitlilik sunulması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Evli insanlar bekârlara göre yiyecekte çeşitlilik arayışına daha fazla yönelmektedir. Dolayısıyla, yiyecek işletmelerinin çeşitlilik sunma konusunda evli gruplar üzerinde daha fazla durmaları gerekir. Evli kişilere yöneltilecek olan çeşitlilik bekârlara göre daha fazla istenen sonuçları verecektir.

Lisansüstü seviyesine eğitime sahip kişilerde yenilik korkusu en düşük iken lisans seviyesinde en yüksek bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesinin öğrenilmesi önem arz etmektedir. Müşterileri ile ilgili bu bilgiye ulaşabilecek olan işletmeler hassas bir detaya hâkim olmuş olurlar. Çünkü genel olarak eğitim seviyesi yüksek ise yiyecekte yenilik korkusu azdır denilememektedir, eğitim seviyesinin net olarak hangi düzeyde olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Lisans seviyesindeki kişilerin yiyecekte

yenilik korkusunun daha yüksek olabileceği ve dolayısıyla alışkın oldukları, bildikleri yiyecekleri tercih etmek isteyebileceklerini bilmek işletmeleri riskli kararlar alma konusunda kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler lisansüstü seviyesindeki kişilere kolaylıkla yenilikler önerebilirler.

Gelir düzeyi yüksek kişilerin yiyecekte çeşitlilik arayışları da yüksektir. Yiyecek işletmeleri, insanların gelir düzeyi arttıkça onların yiyecekte çeşitlilik arayışına yöneldiklerini bilerek gelir düzeyi yüksek kişilere değişik menü seçenekleri sunabilmelidir. Yüksek gelirli kişilere sunulacak çeşitlilik hem satışları hem de karlılığı yükseltebilir.

Yiyecek işletmeleri ülkemize gelen turistlerin yiyecekte çeşitlilik arayışı üzerinde fazla durmalıdırlar. Yiyecekte yenilik korkusu çeşitlilik arayışını da etkiler. Bu husus dikkate alınarak ülkemize gelen turistlerin yiyeceklere karşı duyduğu korkuları engelleyebilmek için gerek devlet düzeyinde gerek yiyecek işletmeleri düzeyinde güven verici tanıtma çalışmaları yapılmalıdır. Böylece bu çalışmalarla yiyecekte yenilik korkusu aşılacak ve yiyecekte çeşitlilik arayışı artacaktır.

Turizmle ilgili tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek işletmelerinde de müşteri doyumu büyük önem taşımaktadır. Yabancı turistlerin sunulan yiyecekten beklentileri bireysel eğilimlerine göre değişmektedir. Turizm sektöründe yiyecek işletmelerinin yiyecekte yenilik korkusu ve yiyecekte çeşitlilik arayışı eğilimlerini dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışma, ülkemizde ileride yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturabilir. Sonuçların genellenebilmesi için daha geniş örneklem gruplarında konuyla ilgili başka çalışmaların tekrarlanması yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı,* Sakarya Kitapevi, İstanbul.

Başaran, E. İ. (2000), *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü,* 3. Baskı, Feryal Matbaası, Ankara.

Berlyne, D. E. (1963), "Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior", Koch, S. (Ed.), "Psychology: A Study of a Science", *McGraw-Hill*, 5: 284-364.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2011), "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, 32(2): 307-316.

Hassan, M.W. and Hall, C.M. (2003), "The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand", içinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford: 81–101.

Inman, J.J. (2001), "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking", *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 105–120.

Khan, E.B. (1995), "Consumer Variety Seeking Among Goods and Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*", 2(3): 139-148.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009) "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.

Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. and Perola, M. (2007), "Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans", *Psychology and Behavior*, 91(5): 573-578.

Leuba, C. (1955), "Toward Some İntegration Of Learning Theories: The Concept Of Optimum Stimulation", *Psychological Reports*, 1: 27-33.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2012), "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.

March, R. (1997), "Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan", *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2): 231–238.

McAlister, L. and Pessemier, E.A. (1982), "Variety-Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 311-322.

Meixner, O. and Knoll, V. (2011), *An Expended Model of Variety Seeking Behaviour in Food Product Choices*, Institute of Marketing and Innovation, Department of Economics And Social Sciences, University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna, Austria.

Menon, S. and Kahn, B.E. (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, 22(3): 285-95.

Pizam, A., Sussmann, S. (1995), "Does Nationality Affect Tourist Behavior?", *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 901–917.

Pliner, P. L. and Hobden, K. (1992), "Development Of A Scale To Measure The Trait Of Food Neophobia İn Humans", *Appetite*, 19(2): 105–120.

Raju, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics, And Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7(3): 272-282.

Rızaoğlu, B. (2012), *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., and Tuorila, H. (2003), "Validation and Cross-national Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis", *Appetite*, (40)2: 163-173.

Steenkamp, J. and Baumgartner, H. (1992), "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior*", Journal of Consumer Research*, (19)3: 434-448.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalairen, L. and Lotti, L. (2001), "Food Neophobia among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods", *Food Quality and Preference*, 12(1): 29-37.

Van Trijp, J. C. M., Steenkamp, J. B. E. M., ve Candel, M. J. J. M. (1993). *Consumentenreacties op de IKB-vlees propositie. Report for the Dutch Commodity Board for Livestock, Meat and Eggs*, Department of Marketing and Market Research, Wageningen University, The Netherlands.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr

Gökhan YILMAZ
Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN
Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ocaliskan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu pilot çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini ortaya koymak ve daha büyük örneklemlerde uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemektir. İlgili literatürden alınan şikâyete ilişkin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçekleri kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 99 kişiye soru formları aracılığıyla uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği gösterilmiştir. Planlı davranış kuramı kapsamında şikayete ilişkin niyet bağımlı değişken; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenler olarak regresyon modeline dahil edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoran müşterilerinin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular ışığında planlı davranış kuramının restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının incelenmesi için büyük örneklemlerde de kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Restoran işletmeciliği, planlı davranış kuramı, müşteri şikayet davranışı.

GİRİŞ

Restoranların başarılarının müşteri tabanlarını genişletmek kadar mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutabilme becerilerine bağlı olduğu günümüzde hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından yaygın biçimde kabul edilmiş bir görüştür. Bu görüşten hareket eden birçok araştırmacı restoran işletmelerinde meydana gelen hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceğini belirtmektedir. Üstelik bu araştırmacılar, hatalar uygun bir şekilde telafi edilmediğinde müşteri memnuniyetsizliğinin restorana tekrar gelmeme ve/ya restoranla ilgili ağızdan ağı-

za olumsuz reklam yapma gibi istenmeyen etkilerinin olabileceğini gösteren araştırmalar da yapmıştır (Leong ve Kim, 2002; Silber, Israeli, Bustin ve Zvi, 2009; Susskind ve Viccari, 2011). Bu bağlamda araştırmacıların üzerinde durduğu konu ise, hatalara karşı müşterilerin şikâyet davranışlarıdır.

Restoranlarda müşteri şikâyetleri konusu ile yakından ilgilenen araştırmacılar restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını sınıflandırmış (Lam ve Tang, 2003; DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005; Kim ve Lynn, 2007) ve bu davranışların belirleyicilerini saptamaya çalışmıştır (Velazquez, Contri, Saura ve Blasco, 2006; Mattila ve Ro, 2008; Wei, Miao, Cai ve Adler, 2012). Bu çalışmaların işaret ettiği kritik noktalardan biri restoran müşterilerinin önemli bir kısmının tatminsizliğe neden olan bir hataya maruz kalsa dahi şikâyetini doğrudan restoran yönetimine bildirmemesidir (Wildes ve Seo, 2001; Heung ve Lam, 2003). Böylece restoran yöneticileri çok önemli bir geri bildirimden ve hataları düzeltme veya önleme fırsatından yoksun kalmaktadır. Bu yüzden restoran müşterilerinin şikâyetlerini doğrudan yönetime iletme niyetlerini güçlendiren faktörlerin tespiti büyük önem taşımaktadır. Bu tespitte yararlanılabilecek kuramsal yapılardan biri Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş olan planlı davranış kuramıdır.

Planlı davranış kuramı çerçevesinde restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının temel belirleyicisi şikâyete ilişkin niyet olarak görülmektedir ve niyeti güçlendiren faktörler de davranışa ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol şeklinde sıralanmaktadır (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Cheng ve Lam, 2008). Ancak bu kuram gıda tüketimi (Bagozzi, Wong, Abe ve Bergami, 2000; O'Fallon, Gursoy ve Swanger, 2007; Lodorfos ve Dennis, 2008; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013) dahil birçok alanda tüketici davranışlarını incelemede yaygın olarak kullanılmış olsa da restoran müşterilerinin şikâyet davranışları ile ilgili incelemelerde kullanımı sınırlı kalmıştır. Bu kuramdan yararlanarak gerçekleştirilen iki araştırma (Cheng ve diğerleri, 2005; Cheng ve Lam, 2008) hem örneklemleri hem de bulguları açısından bir takım kısıtlar içermektedir. Her iki araştırma da sadece Çinli restoran müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir ve iki çalışmanın bulguları birbiri ile çelişmektedir. Cheng ve diğerlerinin (2005) çalışması değişkenler arasında kuramın öngördüğü yönde ilişkiler tespit etmişken Cheng ve Lam (2008) tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki saptayamamıştır.

Bu çerçevede, planlı davranış kuramının farklı örneklemlerde restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını açıklamada kullanılıp kullanılamayacağının sınanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye bağlamında ise restoran müşterilerinin şikâyet davranışları ile ilgili sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Söz gelimi, Kitapçı (2008) restoran müşterilerinin şikâyet davranış türleri üzerine odaklanmış ve Sivas ilindeki üç restoranda gerçekleştirdiği araştırmada en sık görülen şikâyet davranışının olumsuz deneyimlerin dostlara ve aile bireylerine anlatılması olduğunu saptamıştır. Emir (2011) ise Antalya'daki otellerin restoranlarında gerçekleştirdiği bir araştırmada milliyet ile müşteri şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve farklı ülkelerden (Türkiye, Rusya, Hollanda ve Almanya) gelen turistlerin şikâyet davranışlarının da farklı olduğu sonucuna varmıştır. Görüldüğü üzere bu çalışmalarda planlı davranış kuramı kullanılmış değildir. Bu açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini daha büyük örneklemlerde uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemektir. Bu çerçevede, bu pilot çalışma Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını belirleyen faktörleri tespit etmek için planlı davranış kuramının kullanımı ile ilgili ilk bulguları sunmuş olacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma modelini açıklamak, modelde yer alan değişkenleri tanımlamak ve hipotezleri belirlemek amacıyla özellikle restoran işletmeciliği alanında müşteri şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalar taranmıştır. Bu tarama sonucu ulaşılan önceki çalışmaların kavramsal ve görgül bulguları aşağıdaki kısımda özetlenmiştir.

Restoranlarda Müşteri Şikâyet Davranışları

Müşteri tatmini ile yakından ilişkilendirilen bir kavram olan müşteri şikâyetleri, özellikle 2000'li yıllarda önemli uluslararası akademik dergilerde yayınlanan çok sayıda çalışma ile restoran işletmeciliği alanında da akademik ilginin yönetildiği önemli bir konu halini almıştır. Söz konusu yayınlar incelendiğinde restoranlarda müşteri şikâyetleri ile ilgili görgül araştırmaların özellikle iki ana noktada yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bulardan ilki müşterilerin şikâyet davranışlarının sınıflandırılma-

sıdır (Wildes ve Seo, 2001; Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003; Matilla ve Ro, 2008; McQuilken ve Robertson, 2011). İkincisi ise restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğunun araştırılmasıdır (Sue ve Bowen, 2001; Jones, McCleary ve Lawrence, 2002; Velazquez ve diğerleri, 2006; Cheng ve Lam, 2008; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; Wei ve diğerleri, 2012).

Araştırmacılar, restoranlar bağlamında müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırırken ana akım literatürden özellikle Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) gibi araştırmacıların önerdiği sınıflandırmaları kuramsal çerçeve olarak almışlardır. Hirschman (1970), bir tatminsizlik durumuna karşı müşterilerin çıkış (satıcı ya da hizmet sağlayıcı ile ilişkiden vazgeçme), dillendirme (şikâyeti doğrudan satıcı ya da hizmet sağlayıcıya iletme) ve sadakat (sorunun çözümü ve ilerde de yaşanmasını önlemek için satıcı ya da hizmet sağlayıcıyı bilgilendirme) şeklinde üç tür tepkiden birini verebileceğini belirtmektedir. Day ve Landon (1977) ise iki düzeyli hiyerarşik bir sınıflandırma önermektedir. Buna göre müşterilerin tepkileri birinci seviyede davranışsal ve davranışsal olmayan biçiminde iki gruba ayrılabilir. İkinci seviyede ise kamu eylemleri (şikâyete neden olan tatminsizliğin telafi edilmesi amacı ile şikâyetin satıcı ya da hizmet sağlayıcıya veya üçüncü taraflara iletilmesi) ve özel eylemler (arkadaş ve akrabaları uyarma, satıcı ya da hizmet sağlayıcının ürün ve hizmetlerini boykot etme, satıcı ya da hizmet sağlayıcıyı değiştirme) yer almaktadır. Singh (1988) de benzer biçimde dillendirme, özel eylemler ve üçüncü taraflara iletme şeklinde üçlü bir sınıflandırma önermektedir. Rogers, Ross ve William (1992) ise bu sınıflandırmalara "hiçbir şey yapmama" şeklindeki seçeneğin de eklenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Kuramsal temellerini yukarıda kısaca değinilen çalışmalardan alan ve görgül araştırma bulguları ile restoranlar bağlamında müşteri şikâyetlerini sınıflandıran önemli çalışmalardan biri Lam ve Tang'ın (2003) araştırmasıdır. Bu araştırma ile restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının kişisel eylem (tekrar gelmeme); ağızdan ağıza olumsuz reklam, yönetime şikâyet ve üçüncü taraflara iletme şeklinde dört grupta incelenebileceği ortaya konmuştur. Daha sonra farklı örneklemlerde DeFranco ve diğerleri (2005) Sujithamrak ve Lam (2005), Kim ve Lynn (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulguları da büyük oranda bu sınıflandırmayı desteklemiştir. Son yıllarda Matilla ve Ro (2008) ve Kim, Wang ve Mat-

tila (2010) tarafından yapılan çalışmalarda, Rogers ve diğerlerinin (1992) önerisine uyularak eylemsizliğin de restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarından biri olarak dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Böylece restoran işletmeciliği ile ilgili literatürde dillendirme (şikâyet konusunun doğrudan restoran yönetimine ya da garsona iletilmesi); ağızdan ağıza olumsuz reklam (tanıdıklara ve diğer insanlara olumsuz deneyimleri aktarma); çıkış (restorana tekrar gelmeme); üçüncü taraflara iletme (şikâyeti zararın tazmini için medya ve yasal organlar gibi kurumlara iletme) ve eylemsizlik (hiçbir şey yapmama) şeklinde beş tür müşteri şikâyet davranışı olabileceği görülmektedir.

Literatürde sıralanan müşteri şikâyet davranışları arasında dillendirme, şikâyetin doğrudan restoran işletmesine aktarılmasına olanak vermesi açısından üzerinde önemle durulan bir davranış türü olarak öne çıkmaktadır. Restoranlar bağlamında yapılan araştırmalar müşterilerin çok önemli bir kısmının şikâyetini doğrudan restoran yöneticisi ya da garsona iletmediğini ortaya koymaktadır. Söz gelimi Wildes ve Seo (2001) restoranlarda müşterilerin %68'inin olumsuz bir deneyim yaşamalarına karşın şikâyette bulunmadan restoranı terk edebildiklerini saptamıştır. Heung ve Lam'ın (2003) araştırmasında bu oran %40 seviyesindedir. Şikâyetini doğrudan restoran yönetimine iletmeyen yani dillendirmeyen müşteriler sadece eylemsiz kalmamaktadır (Gursoy ve diğerleri, 2003). Müşteriler birden fazla şikâyet davranışını bir arada sergileyebilecekleri için (Kim ve Lynn, 2007; Kim ve diğerleri, 2010) şikâyetlerini ağızdan ağıza olumsuz reklam yolu ile tanıdıklarına; zararlarının tazmini ya da yaşadıkları hayal kırıklığını hafifletmek için üçüncü taraflara iletebilirler (Lam ve Tang, 2003; Kim ve Chen, 2010). Restoran yönetimi açısından bu durumun bir takım olası olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Şikâyetlerini dillendirmeyen müşteriler aslında restoran işletmesinin hatasını görmesine yardımcı olacak geri bildirimi işletmeden esirgemiş olmaktadır. Geri bildirimden yoksun kalan restoran işletmesi hatanın telafisi ya da gelecekte tekrarının önlenmesi için herhangi bir önlem alamamaktadır. Üstelik şikâyetini dillendirmeden restorandan ayrılan müşteriler restorana tekrar gelmeyerek ya da restoranla ilgili ağızdan ağıza olumsuz reklam yaparak (Su ve Bowen, 2001; Susskind, 2005) işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin kaybında önemli bir rol oynayabilmektedir. Şu halde restoranlarda müşterilerin şikâyetlerini doğrudan yönetime ya da garsona ileterek dillendirmeleri, restoran yönetiminin şikâyete yol açan

hatayı telafi etmesine ve önlemesine kapı açacaktır. Üstelik şikâyetçi olan müşteriye sunulacak uygun bir telafi ile müşterinin memnuniyetsizliği giderilebilecek, işletme için ağızdan ağıza olumlu reklam yapması sağlanabilecek (Kim ve diğerleri, 2010) ve böylece müşteri tabanının korunması ve genişletilmesi olanaklı olacaktır. Bu nedenle, restoran müşterilerinin şikâyetlerini dillendirmelerine etki eden faktörlerin bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada da restoran müşterilerinin şikâyetlerini doğrudan yönetime iletme ya da dillendirme niyetleri üzerine odaklanılmaktadır.

Mevcut literatürde eşitlik ve adalet kuramları (Lam ve Tang, 2003; Kim ve diğerleri, 2010); öğrenme kuramları (öğrenilmiş çaresizlik) ve maliyet-fayda değerlendirmesi (Gursoy ve diğerleri, 2003; Mattila ve Ro, 2008) gibi yaklaşımlar restoranlarda müşterilerin şikâyet eğilimlerini etkileyebilecek faktörlerin araştırılmasında kuramsal altyapılar olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalara göre;

a) müşterinin maruz kaldığı hatanın şiddeti (McQuilken ve Robertson, 2011) ve memnuniyetsizliği yüksekse (Velazquez ve diğerleri, 2006; Velazquez, Blasco, Saura ve Contri, 2010);
b) müşteri restoranda yediği yemeği önemsiyorsa (Velazquez ve diğerleri, 2006; Chang, Khan ve Tsai, 2012);
c) servis sürecine katılım düzeyi yüksekse (Kim ve Chen, 2010);
d) maruz kaldığı hata olumsuz duygular yaşamasına yol açmışsa (Mattila ve Ro, 2008),
e) kendini önemsiyorsa (Kim ve Chen, 2010; Wei ve diğerleri, 2012) ve hatanın nedenlerini başkalarına (işletme yönetimine ya da garsona) yükleyebiliyorsa (Mattila ve Ro, 2008) şikâyet etme eğilimi artabilmektedir.

Diğer taraftan müşterilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim ve gelir düzeyleri (Gursoy ve diğerleri, 2003; DeFranco ve diğerleri, 2005; Kim ve Boo, 2011) de şikâyet eğilimlerini etkileyebilmektedir.

İlgili literatürde restoranlarda müşteri şikâyetleri bağlamında sınırlı da olsa kullanılan bir diğer kuramsal yaklaşım ise planlı davranış kuramıdır (PDK). Özellikle tüketici davranışlarının anlaşılmasında başarı ile uygulanan bir kuram olan PDK, Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'ın (2008) araştırmalarında da kullanılmış ve bu araştırmalarla kuramın restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının belirleyicilerini tespit

etmede yararlı bir yaklaşım olabileceğine dair ilk işaretler alınmıştır. Diğer taraftan, PDK davranışsal niyetlerin ve ilişkili değişkenlerin kavramsallaştırılması ve ölçümünde sistematik bir yaklaşım da sunmaktadır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bu nedenlerle, bu çalışmada da PDK restoranlar bağlamında müşterilerin şikâyet etme niyetlerinin belirleyicilerini tespit etmede kuramsal çerçeve olarak alınmıştır.

Planlı Davranış Kuramı

Gerekçeli eylem kuramının (Ajzen ve Fishbein, 1970) geliştirilmiş şekli olarak bilinen planlı davranış kuramı (Ajzen, 1991) bireylerin bir davranışı sergilemesinde belirleyici olan faktörün söz konusu davranışa ilişkin niyet olduğunu ileri sürmektedir. Buradaki davranışsal niyet kavramı, belirli bir davranışla meşgul olma konusunda bireyin sahip olduğu motivasyon (Lodorfos ve Dennis, 2008) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile niyet bireyin bir davranışı sergilemek üzere ne kadar çaba sarf edeceğinin bir göstergesidir (O'Fallon ve diğerleri, 2007). Bu tanımların ve kuramın işaret ettiği gibi bireylerin belirli bir davranışı sergileme olasılıkları davranışsal niyetlerinin gücü oranında artmaktadır. Yine kurama göre niyetin üç temel belirleyicisi davranışa ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak sıralanmaktadır.

Tutum

Davranışa ilişkin tutum, bir bireyin belirli bir davranış ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin bir sonucudur. Esas olarak bireyin davranışa ilişkin tutumu onun söz konusu davranışla ilgili inanışları ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Birey bir davranışa ilişkin olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyeti de güçlenmektedir. Şu halde, müşteri şikâyetleri konusunda tutumun önemli belirleyicileri müşterinin şikâyet etmenin iyi bir davranış olduğuna dair inanışı ile şikâyetinin işletme tarafından çözüleceğine ve olumlu bir şekilde sonuçlanacağına ilişkin değerlendirmesi olacaktır. Restoran müşterileri üzerine yapılan araştırmalar müşterilerin şikâyet eğilimlerinin, bireyin çözüm elde edeceğine ilişkin güven duygusuna sahip olması (Su ve Bowen, 2001) veya şikâyeti sonucunda olumlu çıktılar (zararın tazmini; takdir görme, aynı hatanın tekrarlanmasını önleme gibi) elde edeceğine inanması durumunda (Velazquez ve diğerleri, 2010) arttığını göstermiştir. Bunun yanı sıra restoran işletmeciliği alanında birkaç araştırma doğrudan tutum ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkiyi ince-

lemiştir. Buna göre Cheng ve diğerleri (2005); Kim ve Chen (2010); Kim ve Boo (2011) şikâyete ilişkin tutumun şikayet etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Bu araştırma bulgularına karşın Cheng ve Lam (2008) tutum ile şikâyet etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Genel olarak bakıldığında literatürde tutumun restoranlarda müşterilerin şikâyet etme niyetlerini (doğrudan yönetime veya garsona iletme) açıklayan başlıca faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_1: Şikâyete ilişkin tutum restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Öznel Normlar

Öznel normlar, bir bireyin diğer insanların normatif beklentilerine yanıt verme konusundaki motivasyonu ile ilgilidir (Lodorfos ve Dennis, 2008). Daha açık bir ifade ile bir birey kendisini yakın hissettiği ya da saygı duyduğu diğer insanların belirli bir davranışı göstermesine dair beklentilerine yanıt olarak bazı davranışları sergileyebilmektedir (Bagozzi ve diğerleri, 2000). Böylece öznel normlar bireylerin bazı davranışları göstermesi ya da göstermemesi yönünde bir sosyal baskı oluşturmaktadır. Benzer baskılar şikâyet davranışı için de ortaya çıkabilir ve birey, önem verdiği diğer insanların memnun olmadığı bir durumda şikâyetini dile getirmesi gerektiği yönündeki beklentisine yanıt olarak şikâyet davranışı sergileyebilir. Söz gelimi, Jones ve diğerlerinin (2002) bulgularına göre restoranlarda şikâyet davranışını, bireyin önemsediği diğer insanların kendisini şikâyet etmesi yönündeki cesaretlendirmeleri de etkileyebilmektedir.

Restoranlarda yemek tüketiminde eşlik edilmenin yemek deneyimini tamamlayan önemli bir bileşen olduğu bilinmektedir (Gustafsson, 2004; Özdemir, 2010). Yemek deneyiminin eş, dost, akraba gibi tanıdıklarla ve diğer insanlarla paylaşılması bireyin yemek sırasındaki davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Wei ve diğerlerinin (2012) de vurguladığı gibi restorandaki yemek tüketimi esnasında bireye eşlik eden diğer insanların şikâyete ilişkin davranışları bireyin de davranışlarını bunlara göre şekillendirmesine yol açabilmektedir. Bir anlamda restoranda tüketim anında bireye eşlik eden diğer insanlardan kaynaklı sosyal baskılar oluşabilmektedir. Öznel normların şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisini PDK

kapsamında test eden Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam (2008) da sosyal baskıların restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini belirlediğini ortaya koymuştur. İlgili literatürdeki araştırma bulgularının işaret ettiği gibi öznel normlar şikâyete ilişkin niyetin belirleyicilerinden biridir. Şu halde araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi yazılabilir.

H_2: Öznel normlar restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

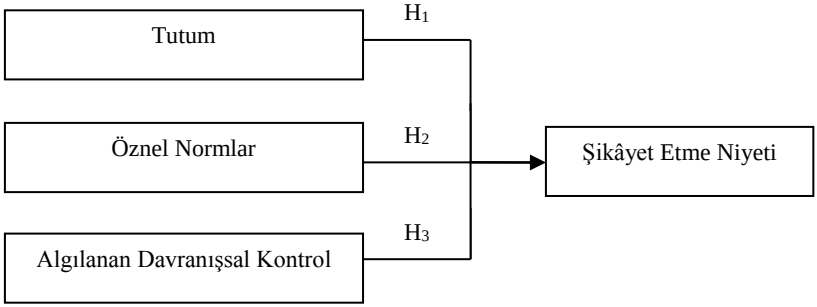
Algılanan Davranışsal Kontrol

Bireyin sergileyeceği davranışa ilişkin performansın kendi kontrolü altında olup olmadığı ile ilgili algılaması onun algılanan davranışsal kontrol düzeyini göstermektedir. Birey, davranışı kolaylıkla gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini ve davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve becerilere sahip olup olmadığını değerlendirerek bu algılamasını oluşturmaktadır. Şikâyet davranışı açısından değerlendirildiğinde ise müşterinin şikâyetini nereye ve nasıl yapacağını bilmesi (Kim ve Boo, 2011), işletme tarafından şikâyet etmenin kolaylaştırılmış olması (Kim ve Chen, 2010) ve hatta işletme temsilcilerinin müşteriden şikâyetçi olması için aktif olarak talepte bulunması (McQuilken ve Robertson, 2011) algılanan davranışsal kontrol düzeyini arttıracak ve şikâyet etme davranışının gerçekleşme olasılığını yükseltecektir. PDK kapsamında algılanan davranışsal kontrolün restoran müşterilerinin şikayet niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu hem Cheng ve diğerleri (2005) hem de Cheng ve Lam (2008) tarafından elde edilen görgül bulgularla da desteklenmiştir. Bir başka anlatımla, restoran müşterilerinin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça şikâyet etme niyetleri de güçlenmektedir. Şu halde, araştırmanın üçüncü ve son hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_3: Algılanan davranışsal kontrol restoran müşterilerinin şikayete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Literatür taraması ve geliştirilen hipotezlerin ışığında araştırma modeli Şekil 1'deki gibi gösterilebilir. Bu modele göre restoran müşterileri şikâyete ilişkin olumlu tutumlara sahip oldukları oranda restoranlarda şikâyet etme niyetleri güçlenecektir. Öznel normlar kapsamında şikâyet etmeye ilişkin güçlü sosyal baskılarla karşılaştıkları nispette şikâyet etme niyetleri artacaktır. Müşterilerin şikâyet davranışlarını kontrol edebileceklerine ilişkin algılamaları kuvvetlendikçe şikâyet etme niyetleri de güçlenecektir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örneklem

Bu çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve araştırma modelinin daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmadan önce test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir pilot çalışma olduğundan; örneklem sayısının tespitinde verilerin analizinde kullanılacak istatistikî testlerin gerektirdiği en az örneklem sayısı dikkate alınmıştır. Bu pilot çalışmada araştırma modelinin test edilmesi için regresyon analizi kullanılacaktır ve Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından verilen formüle göre örneklem sayısı 50 + (8 x Bağımsız Değişken Sayısı) kadar olmalıdır. Bu çalışmada analize dahil edilecek toplam 3 bağımsız değişken olduğundan örneklem kapsamında en az 74 kişinin olması gerekmektedir. Diğer taraftan çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken örnekleme dahil edileceklerin 18 yaşından büyük ve ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyen bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Dışarıda yemek yeme sıklığı arttığında şikâyete konu olacak hatalara maruz kalma olasılığının artacağı varsayıldığından dışarıda yemek yeme sıklığı örneklemin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak alınmıştır. Bu doğrultuda kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak 100 kişiye ulaşılmış; bunlardan 99 kişi tarafından doldurulan soru formunun ileriki analizlerde kullanılmak için uygun olduğu görülmüştür.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm soru formunun hemen başında bulunmakta ve araştırmanın amacını kısaca ifade eden ve verile-

rin üçüncü kişilerce paylaşılmayacağını belirten açıklamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin dört ölçek yer almaktadır. Soru formunun sonunda yer alan üçüncü bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Yine aynı bölümde katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları ve dışarıda yemek yeme için ortalama harcamalarına ilişkin sorular da yer almaktadır. Dışarıda yemek yeme sıklığı ortalama olarak ayda kaç kez dışarıda yemek yendiği; ortalama harcama da dışarıda yemek yendiğinde tek seferde ortalama ne kadar harcama (TL) yapıldığı şeklinde sorulmuştur.

Araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden ikisi olan algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'ın (2008) çalışmalarında kullandıkları dörder maddeli ölçekler ile ölçülmüştür. Diğer bağımsız değişken olan tutum ise Velazquez ve diğerlerinin (2006; 2010) çalışmalarında kullanılmış olan dört maddeli ölçektir. Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan şikâyete ilişkin niyetin ölçümünde de Velazquez ve diğerlerinin (2010) çalışmasında katılımcıların doğrudan restoran yönetimine şikâyet etme niyetlerini ölçmede kullandıkları üç maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hakim iki öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirileri restoranlarda şikâyet davranışı veya planlı davranış kuramı konularında çalışmaları olan beş öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Dört ölçekte yer alan toplam 19 ifadeden 18'ine katılımcıların 5'li Likert derecelendirmesi ile (1= Tamamen katılmıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde yer alan ve katılımcıların memnuniyetsizliklerini restoran yöneticilerine söylemenin ne dereceye kadar kendi kontrollerinde olduğunu ölçen soru ise 1= Tamamen kontrolümün dışında ve 5 = Tamamen kontrolümün altında olmak üzere 5 noktalı ölçek üzerinden cevaplanmıştır. PDK'nın geliştiricileri tarafından tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ölçümünde iki kutuplu semantik diferansiyel ölçeğinin kullanılması önerilse de ölçeklerin çevirilerine ilişkin uzman görüşlerinin alınması sırasında iki kutuplu ölçeğin hedef katılımcılar tarafından anlaşılmasının ve yanıtlanmasının zor olabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle bu ifadeler için 5 noktalı ölçek kullanılmıştır.

Soru formunun biçimini, formdaki ifadelerin anlaşılırlığını ve soruların sırasının uygunluğunu test etmek amacıyla 25 kişinin katılımı ile bir ön-test gerçekleştirilmiştir. Ön-test ile birkaç sorunun ifade ediliş biçiminde küçük değişiklikler yapılmış, iki sorunun sırası değiştirilmiş ve soru formuna son şekli verilmiştir.

Analizler

Katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim durumu şeklindeki demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiştir. Yaş, gelir, ortalama harcama ve dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili verilerin analizinde ise ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış; yapı geçerliliği ise temel bileşenler analizine dayalı açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Araştırma modelini test etmek için ise regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlamada, bir başka ifade ile bir değişkenin başka bir değişken veya değişkenlerle açıklanması ve bağımlı değişkenin değerinin onu açıklayan değişkenlerin değerleri ile kestirilmesinde kullanılabilen bir analizdir (Baykul ve Güzeller, 2013). Bu araştırmanın modelinde de planlı davranış kuramı çerçevesinde bağımlı değişken olan şikayete ilişkin niyetin bağımsız değişkenler olan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar tarafından açıklanıp açıklanamayacağı test edileceğinden regresyon analizi uygun bir yöntem olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma verilerine uygulanan analizler sonucu elde edilen bulgular katılımcıların demografik özellikleri, geçerlilik ve güvenilirlilik ve hipotez testi olmak üzere üç kısımda ve mümkün olan durumlarda önceki araştırmaların bulguları ile de karşılaştırılarak aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 1'de; yaş, gelir, ortalama harcama ve dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili sonuçlar ise Tablo 2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların

%53,5'i kadın, %49,5'i lisansüstü, %41,4'ü lisans mezunu ve %52,5'i memurdur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi kapsamına araştırmacıların yakın çevresindeki kişiler dahil edildiği için örneklemde akademisyenler daha büyük bir oranda temsil edilmiştir ve bu nedenle katılımcıların eğitim düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	53	53,5
Erkek	46	46,5
Eğitim Durumu		
Lise	6	6,1
Ön lisans	3	3,0
Lisans	41	41,4
Lisansüstü	49	49,5
Meslek		
Memur	52	52,5
İşçi	11	11,1
Serbest meslek	18	18,2
Öğrenci	18	18,2

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların yaş ortalamasının 30 olduğu, aylık gelirlerinin ortalama olarak 2000 TL düzeyinde olduğu, dışarıda yemek yeme sıklıklarının ayda 8 kez ve dışarıda yenen yemekler için ortalama harcamalarının ise 30 TL civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş, Gelir, Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bulgular

	Ortalama	Standart sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Yaş	30,19	7,599	20	58
Aylık gelir (TL)	2194,75	832,55	500	5000
Aylık dışarıda yemek yeme sıklığı	8,67	7,130	1	40
Ortalama harcama (TL)	30,19	7,599	10	100

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Bu çalışmada kullanılan dört ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve ölçek maddeleri	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	KMO Değeri %	Barttlett's Küresellik Testi X^2 (p)	Cronbach Alpha Değeri %
Şikâyete ilişkin tutum		2,379	59,468	70,5	110,703 (0,000)	77,1
Tut1				86,4		
Tut2				73,5		
Tut3				71,3		
Tut4				76,3		
Öznel normlar		3,183	79,564	82,7	289,263 (0,000)	91,2
Öznorm1				91,3		
Öznorm2				93,4		
Öznorm3				89,6		
Öznorm4				82,1		
Algılanan davranışsal kontrol		2,161	54,027	67	82,094 (0,000)	71,1
Algkont1				79,4		
Algkont2				64,0		
Algkont3				77,4		
Algkont4				72,2		
Şikâyete ilişkin niyet		2,257	75,234	72,2	113,266 (0,000)	83,1
Niy1				87,2		
Niy2				85,0		
Niy3				88,1		

Not: Tablodaki Tut1, Tut2, Tut3,Tut4, Öznorm1, Öznorm2, Öznorm3, Öznorm4, Algkont1, Algkont2, Algkont3, Algkont4, Niy1, Niy2, Niy3 şeklindeki kısaltmalar her bir ölçekte yer alan ölçek maddelerini temsil etmektedir.

Tablo 3'de faktör analizi sonucu saptanan ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe ait özdeğerler, varyansı açıklama oranları, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerleri ve Barttlett's küresellik testi sonuçları verilmiştir. Tablo 3'deki değerlerden her bir ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmekte, ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin oldukça yüksek olması da bu sonucu desteklemektedir. Ölçeklerin varyansı açıklama oranları %54 ile %79 arasında değişmektedir ve bu oranların yeterli olduğu söylenebilir. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO değerlerinin tatmin edici bir düzeyde olduğu ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular

ölçeklerin geçerliliğini desteklemekte ve ölçekleri daha önce kullanmış olan çalışmaların (Cheng ve diğerleri, 2005; Cheng ve Lam, 2008; Velazquez ve diğerleri, 2006; 2010) bulguları ile de tutarlılık göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğini göstermede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan katsayı, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu çalışmada da her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve Tablo 3'de gösterilmiştir. %71 ile %91 arasında değişen değerlere bakıldığında ölçeklerin tatmin edici düzeyde güvenilir olduklarını söylemek olanaklıdır.

Hipotezlerin Testi

Araştırma modeli çerçevesinde hipotezleri test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak regresyon analizini yapmadan önce analize dahil edilecek bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kontrol etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Tablo 4'teki sonuçlar şikâyete ilişkin tutumun %59,1; öznel normların %29 ve algılanan davranışsal kontrolün de %53,7 oranında niyet ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişki katsayıları istatistiksel olarak da anlamlıdır. Şu halde, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analizi ile de incelenmesi olanaklıdır.

Tablo 4: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyona Analizine İlişkin Bulgular

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Şikâyete ilişkin tutum	0,591	0,000
Öznel normlar	0,290	0,002
Algılanan davranışsal kontrol	0,537	0,000

Regresyon analizinin yapılabilmesi için doğrusallık, eşvaryanslılık (*homoscedasticity*), hata terimlerinin normal dağılımı, hataların bağımsızlığı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık (*multicollinearity*) sorununun olmaması gibi önemli varsayımların karşılanması gerekir. Bu çerçevede, bu çalışmada oluşturulan regresyon modelinin varsayımlara uygunluğu Field (2009) tarafından önerilen yöntemlerle incelenmiştir. Doğrusallık, eşvaryanslılık ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımları için standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere

ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafiklerine bakılmıştır. Standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği üzerinde noktalar sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım gösterdiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Standardize hata terimi değerlerinin histogram üzerinde normal dağılıma yakın bir şekil almış olması ve normal P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin düz bir çizgi etrafında dağılım göstermiş olması normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 5'de de görüldüğü gibi test değerinin 1 - 3 ile arasında bir değer (1,154) aldığı ve varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık sorunun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiç biri 0,1'den küçük değildir ve varyans artış değerlerinin de hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığına işaret etmektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin F testi sonuçları (F değeri = 26,594; p= 0,000) da değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenler	**Beta Katsayısı**	**T değeri**	**Anlamlılık**	**Tolerans değeri**	**Varyans artış değeri**
Şikâyete ilişkin tutum	,465	4,989	,000	,667	1,500
Öznel normlar	,235	2,988	,004	,924	1,082
Algılanan davranışsal kontrol	,220	2,307	,023	,631	1,584
R	0,68				
R^2	0,46				
Düzeltilmiş R^2	0,44				
Durbin-Watson değeri	1,154				

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre şikâyete ilişkin tutum (B = 0,465; p = 0,000), öznel normlar (B = 0,235; p = 0,004) ve algılanan davranışsal kontrol (B = 0,220; p = 0,023) şikâyete ilişkin niyeti anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında şikâyete ilişkin tutumun şikayet etme niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Tablo 5'deki sonuçlara göre modele ilişkin R^2 (0,46) değerinin kabul edilebilir

bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (0,44) değerinin de R^2 değerine yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular araştırma hipotezlerinin üçünü de desteklemektedir. Buna göre şikâyete ilişkin tutumun restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu bulgu Cheng ve diğerleri (2005); Kim ve Chen (2010); Kim ve Boo'nun (2011) araştırma bulguları ile tutarlıdır. Buna karşın Cheng ve Lam'in (2008) bulgusu ile ters düşmektedir. Bunun bir nedeni iki araştırmanın örneklemlerinin farklı olması olabilir. Cheng ve Lam (2008) araştırmalarını Çinli restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirmiştir ve yazarların da ifade ettiği gibi Çinliler sosyal baskılara oldukça açıktır. Kültürlerinde şikâyet etme yaygın biçimde kabul gören bir davranış değildir. Bu da onların şikâyete ilişkin tutum ve niyetlerini farklı şekillerde etkileyebilir. Cheng ve Lam'in (2008) çalışması dışında, bu araştırma bulguları ile önceki çalışmaların bulgularının büyük oranda örtüşmüş olması PDK kapsamında tutumun niyetin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmesi gerekliliğini bir kez daha pekiştirmiştir.

Araştırma bulguları öznel normların restoran müşterilerinin şikayete ilişkin niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'in (2008) çalışmalarında ulaştıkları bulgular ile uyumludur ve sosyal baskıların restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini belirlediğini bir kez daha ortaya koymuştur. Son olarak, "algılanan davranışsal kontrol restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir" şeklindeki üçüncü hipotez de ilgili literatüre (Cheng ve diğerleri, 2005; Velazquez ve diğerleri, 2010; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; McQuilken ve Robertson, 2011) uygun şekilde bu araştırmanın bulguları ile görgül destek bulabilmiştir. Buna göre restoran müşterilerinin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça şikayet etme eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

SONUÇ

Bu araştırma, daha önce farklı bir ülkedeki örneklemler üzerinde yapılan iki araştırmada kullanılan PDK'nın Türkiye bağlamında restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini daha büyük örneklemlere uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemek amacıyla yapılmış bir pilot çalışmadır.

Küçük bir örneklemde gerçekleştirilmesine karşın bu araştırma ile elde edilen bulgular, şikâyete ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoranlarda müşterilerin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini belirleyen önemli faktörler olduğuna işaret etmektedir. Üstelik PDK'nın değişkenlerine ilişkin önceki çalışmalar tarafından farklı örneklemlerde kullanılmış olan ölçeklerin Türkiye bağlamında da geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olarak kullanılmalarının olanaklı olabileceği de anlaşılmıştır. Bu bulgular ışığında restoran işletmeleri bağlamında müşteri şikâyet davranışlarının anlaşılması için PDK kapsamında ölçümler yapılabileceği ve geliştirilen modellerin bu ölçümler üzerinden büyük örneklemlerde de test edilebileceği söylenebilir.

PDK restoran yöneticilerinin müşteri şikâyet davranışlarını anlamasına da yardımcı olabilir ve şikâyet yönetimi konusundaki uygulamalarını iyileştirmeleri için bir referans çerçevesi sağlayabilir. Aslında PDK kapsamındaki iki önemli değişken olan tutum ve öznel normlar, restoran yöneticilerinin doğrudan etkileyebilecekleri faktörler olmayabilir. Ancak, restoran yöneticileri müşterilerin kendi şikâyet davranışları üzerindeki kontrol algılamalarını geliştirmelerine yardımcı olabilirler. Restoranlarında şikâyetin nasıl yapılacağına ilişkin güvenilir bir sistem geliştirmeleri ve çalışanlarına şikâyetleri dinleme ve çözüm önerme konusunda eğitim verilmeleri bu konuda yapılabileceklerin başında gelmektedir. Müşteriler şikâyete ilişkin prosedürlerin adil olduğuna inanırsa (prosedürel adalet) ve çalışanlarla sorunsuz bir iletişim kurabilirlerse (etkileşimsel adalet) şikâyet davranışlarına ilişkin algılanan kontrol düzeyleri de yükselecektir. Bununla birlikte şikâyetlerin yapılacağı kişi ya da merciinin müşteriler tarafından bilinir ve kolay ulaşılabilir olması, şikâyetlerin elektronik ortamlar üzerinden de iletilebilmesi gibi uygulamalar müşterilerin şikâyet etmenin kolaylığına ilişkin algılamalarını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmeler müşterilerinden herhangi bir hata karşısında şikâyetçi olmaları için aktif olarak talepte de bulunabilir. Tüm bunlar restoran müşterilerinin şikâyet davranışına ilişkin algılanan kontrol düzeylerini arttıracaktır. Bu da şikâyet etme eğilimlerini güçlendirecektir. Böylece restoran yönetimi de müşteri memnuniyetsizliğine yol açan hatalara ilişkin geri bildirim alma olanağını bulacaktır. Ancak buradaki kritik nokta restoran yöneticilerinin şikayetleri sadece olumsuz birer geri bildirim olarak görmemeleri, aksine hatalarını düzletmek için bir fırsat olarak kabul etmeleri gerektiğidir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar için Öneriler

Bu araştırmada, bir pilot çalışma olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmiştir. Ayrıca örneklemde akademisyenler ve dolayısıyla yüksek eğitimliler daha büyük bir oranda temsil edilmektedir. Bu sebeplerle bu çalışma ile elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak bu çalışma ile planlı davranış kuramı kapsamında kullanılan ölçeklerin ve restoranlarda müşteri şikayet davranışına ilişkin geliştirilecek modellerin daha büyük örneklemlerde de kullanılabileceği ve test edilebileceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buradan hareketle, ileriki araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de yararlanılarak daha büyük örneklemler üzerinde restoran müşterilerinin şikâyet davranışı ile ilgili PDK modelleri sınanabilir.

Bu çalışmada şikâyete ilişkin niyet şikâyet davranışının göstergesi olarak kabul edilmiştir ve katılımcıların gerçek şikâyet davranışları gözlemlenmemiştir. Bu nedenle gözlemlenen davranış bir değişken olarak modelde yer almamıştır. Bu da niyet ile gözlenen davranış arasındaki ilişkinin testini olanaksız kılmıştır. Diğer taraftan, bazı durumsal faktörler (hatanın şiddeti, yemeğin önemi ve harcama tutarı gibi) niyet ile davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilir. Ancak bu tür ilişkilerin analizinde farklı bir araştırma desenine gerek duyulmaktadır. Araştırmacılar durumsal faktörlerin şikâyet davranışına etkisini incelerken daha çok senaryo yöntemini tercih etmektedir. İleriki araştırmalarda da PDK kapsamında şikâyete ilişkin niyet ve şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide aracılık rolü oynayan değişkenleri incelemek üzere senaryo yönteminden yararlanılabilir.

Bu çalışma şikâyete ilişkin niyeti açıklamada sadece PDK kapsamındaki değişkenlerden (tutum, algılanan kontrol ve öznel normlar) yaralanmıştır. Oysaki ilgili literatürde de gösterildiği gibi müşteri şikâyet davranışını etkileyen çok sayıda faktör olabilir. Buradan hareketle, ileriki araştırmalar için PDK modellerine yeni değişkenler eklenerek restoranlar bağlamında şikâyet davranışının daha kapsamlı şekilde incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision* Process, 50(2): 179-211.

Ajzen I. and Fishbein, M. (1970), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5): 888-918.

Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000), "Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 97-106.

Baykul, Y. ve Güzeller, C.O. (2013), *Sosyal Bilimler için İstatistik: SPSS Uygulamalı*, Pegem, Ankara.

Cheng, S. and Lam, T. (2008), "The Role of The Customer-Seller Relationship in The Intention of The Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs", *International Journal of Hospitality Management*", 27: 552-562.

Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2005), "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 24: 475-492.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C.T. (2012), "Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment", *International Journal of Tourism Research*, 14: 601-615.

Day, R. L. and Landon, E. L. (1977), "Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior", In: Woodside, A. G., Sheth, J. N., Bennett, P. D. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Hollad Publishing Company, New York, Ny, 425- 437.

DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. and Countryman, C. (2005), "A Cross-cultural Comparison of Customer Complain Behavior in Restaurants in Hotels", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2): 173-190.

Emir, O. (2011). "Customer Complaints and Complaint Behaviors in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya", *African Journal of Business Management*, 5(11): 4239-4253.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics: Using SPSS*, Sage, Los Angeles.

Gursoy, D., McCleary, K. W. and Lepsito, L. R. (2003), "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 25-43.

Gustafsson, I.B. (2004), "Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline", *Food Service Technology*, 4: 9–20.

Heung, V. C. S. and Lam, T., (2003), "Customer Complaint Behaviour Towards HotelRestaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.

Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Declain in Firms, Organizations, and States*, Harward University Press, Cambridge, MA.

Jones, D. L., McClearly, K. W. and Lawrence, R. L. (2002), "Consumer Complaint Behavior Manifestation for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2): 105-123.

Kim, J. H. and Lynn, J. (2007), "Classification of Asian Complainers in Restaurant Services", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 12(4): 366-375.

Kim, J. H. and Chen, J. S. (2010), "The Effects of Situational and Personal Characteristic on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 96-112.

Kim, M. G., Wang, C. and Mattila, A. S. (2010), "The Relationship between Comsumer Complaining Behavior and Service Rocevery", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.

Kim, J. and Boo, S. (2011), "Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 217-237.

Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.

Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013), "Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31)1: 127-152.

Lam, T. and Tang, V. (2003), "Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1): 69-86.

Leong, K. L. and Kim, W. G. (2002), "Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage", *Journal of Travel & Tuorism Marketing*, 2/3(12): 65-93.

Lodorfos, G. N. and Dennis, J. (2008), "Consumers' Intent In the Organic Food Market", *Journal of Food Products Marketing*, (14)2: 17-38.

Mattila, A. S. and Ro, H. (2008), "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in a Casual Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 89-107.

McQuilken, L. and Robertson, N. (2011), "The Influence of Guarantees, Active Request to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953-962.

O'Fallon, M., Gursoy, D. and Swanger, N. (2007)," To Buy or Not to Buy: Impact of Labeling on Purchasing Intentions of Genetically Modified Foods", *International Journal of Hospitality Management*, (26)1: 117-130.

Özdemir, B., (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

Rogers, J. C., Ross, S. C. and William, T. G. (1992), "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1): 81-92.

Silber, I. Israeli, A., Bustin, A. and Zvi, O.B. (2009), "Recovery Strategies for Service Failures: The Case of Restaurants", *Journal of Hospitality Marketing & Management*,18: 730-740.

Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January): 93-107.

Su, W. and Bowen, J. T. (2001), "Restaurant Customer Complaints Behavior", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005), "Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(3): 290-307.

Susskind, A. M. (2005), "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experinces", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 29(2): 150-169.

Suskind, A. M. and Viccari, A. (2011), "A Look at the Relationship between Service Failure, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intention of Casual Dining Guests", *Cornell Hospitality Quarterly*, 4(52): 438-444.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics,* Pearson, New York.

Velazquez, B. M., Contri, G. B., Saura, I. G. and Blasco, M. F. (2006), "Antecedents to Complaint Behaviour in the Context of Restaurant Goers", *Inertnational Review of Retail, Distiribution and Consumer Research,* 16(5): 493-517.

Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G. and Contri, G. B. (2010), "Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of the Restaurant", *Journal of Service Marketing*, 24(7): 532-545.

Wei, W., Miao, L. Cai, L. and Adler, H. (2012), "The Influence of Self-Constural and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 31: 764-771.

Wildes, J.W. ve Seo, W. (2001), "Customers Vote with Their Forks: Consumer Complaining Behavior in the Restaurant Industry", *International Journal of Hospitality & Toursim Administration*, 2(2): 21-33.

FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİ, DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

M. Emin AKKILIÇ
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
eakkilic@balikesir.edu.tr

Fatih KOÇ
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
fkoc@balikesir.edu.tr

Hayal ONAR
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hayal.onar@hotmail.com

Volkan ÖZBEK
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
vozbek@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden turistlerin Edremit Körfezi'nin destinasyon imajı algılamalarını ve bu algıların davranışsal niyetlere etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, faydacı tüketim, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler değişkenlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir. Modeldeki etki düzeylerini test etmek için *SPSS* ve *AMOS* paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, Edremit Körfezi'ne termal tatil amacıyla gelen yerli turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 278 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, faydacı tüketimin destinasyon imajının doğa ve konaklama boyutunu, çok düşük düzeyde olsa da, etkilediği ve destinasyon imajının boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin sadece doğa ve konaklama boyutu sayesinde gerçekleştiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Faydacı tüketim, destinasyon imajı, davranışsal niyetler, Edremit Körfezi.

GİRİŞ

Turistlerin tatil veya seyahat satın alma davranışları göz önüne alındığında turizm pazarlaması alanında destinasyon imajının rolü son derece büyük bir önem kazanmaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarına hitap eden destinasyon, potansiyel ziyaretçiler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görünür ve ileride büyük ihtimalle gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir.

Edremit Körfezi, Balıkesir'in turistik çekiciliğe sahip önemli bölgelerinden biridir. Edremit Körfezi, Balıkesir ili ve Çanakkale illeri arasındadır.

Çanakkale'ye bağlı Ayvacık, Balıkesir'de önemli turizm merkezlerinden Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık ve iç kısımdaki Havran ilçeleri körfez bölgesini oluşturur. Bölge, Kazdağı Milli Parkı, Assos antik kenti, Antandros antik kenti, Şeytan Sofrası, Tahtakuşlar Etnografya Müzesi gibi birçok önemli turistik mekânlara sahiptir. Bu önemli turistik yerler bölgenin imajında etkilidir.

Turizm açısından bakıldığında, bölgeye daha çok yerli turist gelir. Bu yüzden çalışma, Bölgedeki Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli olan 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerindeki yerli misafirler üzerinde yapılmıştır. Bu işletmelere gelen misafirlerin birçoğunun geliş nedeninin fayda elde etmek olması sebebiyle, müşterilerin faydacı tüketim eğiliminde oldukları varsayılmaktadır. Buradan hareketle, Edremit Körfezi'ndeki termal turizm işletmelerine gelen yerli turistlerin faydacı tüketim güdüleri ile hareket ettikleri, bunun da bölgenin destinasyon imajı algılamalarını pozitif yönde etkilediği, olumlu olarak algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öngörüleri, bu çalışmada incelenmiş ve test edilmiştir. Burada verilen bilgiler ışığında, araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, destinasyon seçiminde önemli bir yere sahiptir. Destinasyon imajı ile potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir pozisyon elde ederek yeniden satın alma (Baloğlu, 2001) ve ziyaretçi bağlılığı sağlanabilir. Bu alandaki çalışmalar 1970 yılında başlamıştır ve o günden bu yana destinasyon imajı çalışmaları popüler bir turizm araştırma alanı olmuştur (Krasteva, Wickens ve Bakır'da aktaran Maden, Köker ve Topsümer, 2012: 107).

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, farklı tanımlar olsa da, tanımların bir çok ortak yanı olduğu görülmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajını "bir nesne ya da destinasyon hakkında bireyin zihinsel bilgi gösterimi (inanç), duygu ve küresel izleniminden oluşan bir tutum yapısı" olarak tanımlamışlardır. Benzer bir tanımda destinasyon imajı, bir şey veya bir yerle ilgili bir grup insan algısı olarak ifade edilmiştir (Crompton, 1979'den aktaran Maden ve diğerleri, 2012: 107). Bu bilgiler ve sahip olduğu izlenim, tüketicinin zihninde

bir resim oluşturmaktadır. Tanımlar incelendiğinde, belirli bir yere (destinasyon) ilişkin kişi algısı (inançlar, fikirler vb. ile oluşur) tüm tanımlardaki ortak yön olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baloğlu ve McCleary'a (1999) göre, destinasyon ile ilgili elde edilen gerçek ve doğru bilgiler turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluştururken, çeşitli yollarla hislerine etki eden uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak turistler, her iki imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmaktadır. Literatürdeki bir çok çalışmada, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal imaj şeklinde iki boyuttan oluştuğu görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 1991-1993; Pikkemaat, 2004: 89, Yaraşlı, 2007; Huang, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Maden ve diğerleri., 2012; Lee, Kang, Reisinger ve Kim, 2012; Molina, Jamilena ve Garcia, 2013). Literatürde destinasyon imajının yer aldığı bazı çalışmalarda, farklı boyutlarla karşılaşmak da mümkündür. Destinasyon imajını, Batra ve Athola (1990) duygusal imaj ve Prayag (2009) bilişsel imaj olarak tek boyutlu ölçmüşlerdir. Gartner'a göre, destinasyon imajının bileşenleri belirgin bir şekilde üç boyutta karşımıza çıkmaktadır (Yaraşlı, 2007). Bu boyutlar; bilişsel boyut (*cognitive*), duygusal boyut (*affective*) ve çaba boyutu (*conative*). Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), destinasyon imajını üç boyutta (Duygusal (*Affective*), Fiziksel atmosfer (*Physical atmosphere*), Erişilebilirlik (*Accessibility*)) ele almaktadır. Cheng ve Lu (2012) ise destinasyon imajını doğal kaynaklar (natural resources), deniz faaliyetleri (*ocean leisure*), (*customs*) gelenekler olarak üç boyutlu incelemektedir. Bazı araştırmalarda ise, destinasyon imajı dört boyutta karşımıza çıkmaktadır (Pike ve Ryan, 2004; Lee ve Xie, 2011; Chen ve Tsai, 2007; Ramkisson, Uysal ve Brown, 2011). Bu araştırmada destinasyon imajı iki boyutlu (bilişsel ve duygusal imaj) olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak, yapılan analizler sonucunda, bilişsel imaj boyutu iki alt boyuta ayrılmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajı üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; doğa ve konaklama, genel yapı, duygusal imaj olarak tanımlanmaktadır.

Faydacı Tüketim Eğilimi

Alışveriş güdüleri üzerine yapılan araştırmalarda iki güdü ön plana çıkmaktadır. Bunlar, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) güdüler olarak adlandırılmaktadır (Voss ve diğerleri, 2003; Kang

ve Park-Poaps, 2010). Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir (Doğrul, 2012). Faydacı güdüler, tüketicilerin ihtiyacını giderdiği ürünlerin özellikleri ile ilgilidir. Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006: 58: O'Brien, 2010).

Bir satın alma davranışı olan faydacı (*utilitarian*) davranış ise tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst: 2005, 44). Tüketimin faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yöneltir.

Faydacı tüketim, çoğu çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) (Arnold, Reynolds ve Jones, 2006; Carpenter ve Moore, 2009; Overby ve Lee, 2006; Homer, 2008; Allard, Babin ve Chebat, 2009; Pöyry, Parvinen ve Malmivara, 2013; Sarkar, 2011; Kang ve Park-Poaps, 2010) olarak bazı çalışmalarda iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) (Kim, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada faydacı tüketim tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Davranışsal Niyetler

Nedensel eylem teorisine (*Theory of Reasoned Action*) göre, davranışsal niyetler tutumlar ve subjektif normlar tarafından etkilenir ve davranışa dönüşür (Vallerand ve diğerleri, 1992: Hale ve diğerleri, 2002). Bu teoriyi destekler nitelikteki planlanmış davranış teorisinde (*Theory of Planned Behavior*) ise tutum ve subjektif norm ile birlikte algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda istenilen davranışın ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Hale ve diğerleri, 2002).

Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur. Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi iş-

letmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson and Mittal, 2000'den aktaran Varinli ve Çakır, 2004: 36). Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. (Yücenur ve diğerleri, 2011) Sosyal davranışsal niyetler, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkiler (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Literatürde davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Cronin, Brady ve Hult (2000) çalışmalarında, işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ile ele almışlardır. Bush, Martin ve Bush (2004) ise, davranışsal niyetleri; şikayet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç boyutta incelemişlerdir. Ancak çoğu çalışmada öncelikli olarak yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2009; Chen, 2008). Bu yüzden bu çalışmada da iki boyut ele alınacaktır. Bu boyutlar, başkalarına önerme *(recommendation)* ve yeniden satın alma *(repurchase)*'dır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Edremit Körfezi'ndeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerindeki yerli turistlerin faydacı tüketim güdüleri ile bölgenin destinasyon imajı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Bu temel amaca ulaşmak için; bölgenin destinasyon imajı üç alt boyutta (doğa ve konaklama, genel yapı, duygusal imaj), faydacı tüketim tek boyutta, davranışsal niyetler değişkeni de iki alt boyutta (başkalarına önerme, yeniden satın alma niyeti) incelenmiştir. Bu boyutlar dikkate alınarak araştırmanın teorik modeli geliştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ana kitlesi Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 3, 4 ve 5 Yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli misafirlerdir. Araştırmada yerli misafirlerin faydacı tüketim güdülerinin, davranışsal niyetlerinin ve bölgenin destinasyon imajının ölçülmesi için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın kapsamındaki otel işletmelerinin hepsine gidilerek anket çalışması bizzat misafirlerin kendisiyle görüşülerek yapılmıştır. Anketi dolduran kişilerin otel müşterisi olma şartı aranmıştır. Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal turizm kapsamında Kültür ve turizm bakanlığından işletme belgeli 4 tesis ve belediye belgeli 2 tesis yer almaktadır. Araştırmadaki söz konusu çalışmanın yapılacağı Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldıza sahip Termal Turizm işletmeleri şunlardır; Adrina Hotel De Luxe Health & Spa (5 yıldızlı), Güre Saruhan Termal Hotel (4 yıldızlı), Adramis Termal Otel (4 yıldızlı), Entur Termal Otel (3 yıldızlı). Edremit Körfezi'ndeki 4 farklı tesiste yapılan araştırmada 326 adet anket doldurulmuştur. Ancak yapılan veri analizleri sonuçlarına göre 326 adet anketten yanlış ya da eksik doldurulan ve uç değer analizleri (Mahalanobis uzaklığı) sonucu normal dağılımı bozan 48 adet anket araştırmadan çıkarılmıştır. 278 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. İhtiyaç duyulan analizler için, *SPSS* ve *AMOS* paket programları kullanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgileri ölçmeye yönelik seçenekli cevaplardan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan davranışsal niyetler ölçeği, Lam ve diğerlerinin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam ve diğerlerinin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna Yang ve Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise Edremit Körfezi'nin destinasyon imajını belirlemek için 12 yargı yer almaktadır. Baloğlu ve McCleary'nin (1999) hazırladığı destinasyon imajı ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise faydacı tüketim ile ilgili yargılar yer almaktadır. Faydacı tüketim ölçeği, Carpenter ve Moore

(2009) (1 soru) ve Sarkar'ın (2011) (4 soru) çalışmalarından alınan 5 soru ile tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Destinasyon imajı ölçeği dışındaki ölçekler turizm alanıyla ilgili olmadığı için, sorular turizm alanına uyarlanmıştır. Anket formundaki ölçekler, ikinci bölümden itibaren, 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

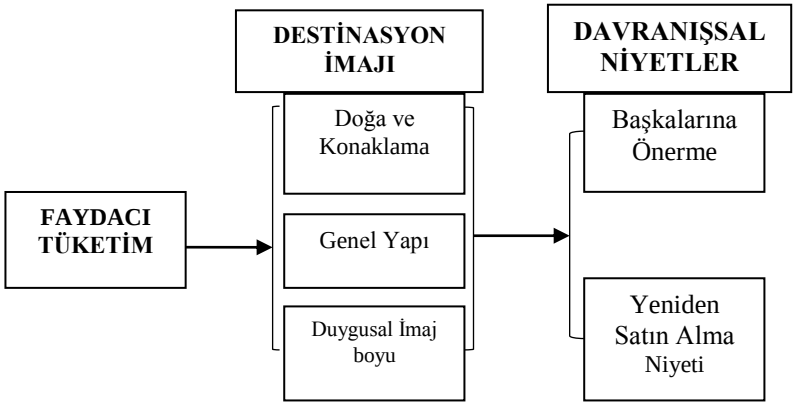
Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın modeli, destinasyon imajı, faydacı tüketim ve davranışsal niyetler olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeline göre, faydacı tüketimin destinasyon imajının üç boyutunu (doğa ve konaklama, genel yapı, duygusal imaj) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği düşünülmektedir. Aynı doğrultuda, destinasyon imajının üç boyutunun, davranışsal niyetlerin iki boyutunu (başkalarına önerme, yeniden satın alma) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği savunulmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Faydacı Tüketim ve Destinasyon İmajı

Literatürde faydacı tüketimin destinasyon imajını direkt olarak etkilediğini gösteren çalışmalara rastlanmamış olmasına rağmen, faydacı tüketimin tüketici tutumlarını etkilediğini inceleyen çalışmalara (Mangleburg ve diğerleri, 1998; Anton ve diğerleri, 2013) rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda tüketici tutumları olarak, ürüne ve firmaya yönelik algılar ölçülmüştür. Destinasyon imajı da, bir nevi tüketici tutumu olarak düşünüldüğünde faydacı tüketimin destinasyon imajını pozitif etkilediği düşüncesi bu çalışmanın hareket noktalarından biridir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bazı araştırmalarda, faydacı tüketimin karşıtı olan *hedonik* (hazcı) tüketim ile imaj arasında ki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Cheng ve Lu'nun (2012) çalışmasında, destinasyon imajı, *hedonik* tüketim ve yeniden ziyaret etme davranışsal niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre, destinasyon imajının *hedonik* tüketim üzerinde etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir ve *hedonik* tüketim algılanan değeri, algılanan değer de yeniden ziyaret etme davranışsal niyetini etkilemektedir. Bu verilere göre, destinasyon imajı da davranışsal niyetleri etkilemektedir. Buradan hareketle, *hedonik* (hazcı) tüketim ile imaj arasında bir bağ varsa, faydacı tüketim ile imaj arasında da bir bağ olabilir düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu yargıyı destekleyen nitelikteki bir çalışmada, Çifci, Özer ve Koçak (2011) tarafından AVM imajı ile hazcı ve faydacı alışveriş değerleri arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre, AVM imaj algılamaları, hazcı, faydacı ve nötr alış-veriş değerine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Eğer bu üç yapıya göre destinasyon imajı algılamaları farklılık gösteriyorsa *hedonik*, faydacı ve nötr alışveriş güdüleri de imajı farklı düzeylerde etkileyebilir. Bu etkilerin incelenmesi de önem arz etmektedir.

Turizm alanında ise, faydacı tüketim ile destinasyon arasındaki etkileşimi ortaya koymak için Goossens (2000) tarafından *hedonik* turizm motivasyon modeli oluşturulmuştur. Modele göre itici faktörler (ihtiyaçlar, istekler, dürtüler) ve çekici faktörler (reklam, destinasyon, hizmet) arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki de davranışsal niyetleri etkilemektedir. Faydacı ve *hedonik* tüketim davranışları, aslında tüketim güdüleri veya dürtüleri

olarak ifade edilebilir. Goossens'in çalışmasına göre, dürtülerin destinasyon algısını etkilediği ve destinasyon algısının da davranışsal niyetleri etkilediği öngörülmüştür. Bu çalışmada da, faydacı tüketimin destinasyon imajını etkilediği öngörülmektedir. Literatür içerisinde destinasyon imajı ile faydacı tüketim ilişkisinin araştırılmış olmasına ve birkaç çalışmaya rastlanmasına rağmen, bu ilişkiyi bir bütün olarak ortaya koyan bir çalışma eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışmada, bu ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modeline göre faydacı tüketim ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye yönelik 3 tane hipotez kurulabilir.

H1: Faydacı tüketimin destinasyon imajının doğa ve konaklama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Faydacı tüketimin destinasyon imajının genel yapı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Faydacı tüketimin destinasyon imajının duygusal imaj boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı ve Davranışsal Niyetler

Pek çok araştırmada, destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu etkinin yönü ise pozitiftir (Chen ve Tsai, 2007; Huang, 2009; Prayag, 2009; Lee ve Xie, 2011; Lee ve diğerleri, 2012; Nunko ve Ittoo, 2013; Ramkissoon ve diğerleri, 2011; Song, Su ve Li, 2013; Molina ve diğerleri, 2013).

Chen ve Tsai (2007) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Destinasyon imajının algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyeti yükseltici bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Devamında yüksek algılanan kalite, değer ve memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Lee ve Xie (2011) çalışmasında destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ele alınmıştır. Modelde bilişsel imaj boyutu; doğal çevre (*natural environment*), yapay çevre (*built environment*), sosyal sorumluluk çevresi (socially responsible environment) ve yerel halk (*local people*) olmak üzere dört alt boyutta görülmektedir. Davranışsal niyetler ise; ağızdan ağıza pazarlama niyeti (*word-of-mouth intention*) ve daha fazla ödeme istekliliği (*willingness to pay more*) olmak üzere iki boyutta ele alınmış-

tır. Çalışmaya göre; bilişsel destinasyon imajı destinasyon özellikleri üzerinde etkilidir. Aynı şekilde, destinasyon özellikleri de davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Lee ve diğerleri (2012) tarafından destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Davranışsal niyetler ise, başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme olmak üzere iki boyutlu ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, seyahat öncesi ve sonrasındaki imaj ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Nunko ve Ittoo'nun (2013) çalışmasında bilgi arama davranışı, destinasyon imajı ve gelecek turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Destinasyon imajının turistlerin davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Molina ve diğerleri (2013) destinasyon imajını bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre, bilişsel ve duygusal imaj başkalarına önerme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Wang ve Hsu (2010) destinasyon imajını iki boyutlu (bilişsel ve duygusal) olarak ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bilişsel imaj ile duygusal imaj arasındaki ilişki ve bilişsel- duygusal imaj ile bütün imaj arasındaki ilişki anlamlıdır. Ancak bütün imaj ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Bu bilgiler eşliğinde mevcut çalışma kapsamında destinasyon imajı ile davranışsal niyetler değişkenleri arasında ilişki olduğu öngörülmektedir. Bu düşünceden hareketle, araştırma modeli kapsamında 6 tane hipotez kurulmuştur.

H4: Destinasyon imajının doğa ve konaklama boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Destinasyon imajının genel yapı boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Destinasyon imajının duygusal imaj boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Destinasyon imajının doğa ve konaklama boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Destinasyon imajının genel yapı boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H9: Destinasyon imajının duygusal imaj boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların yüzde 50,7' si erkek, yüzde 50,4'ü evli, yüzde 64'ü 31 yaş ve üzerinde, yüzde 56,8'i İlköğretim ve lise mezunu, yüzde 57,3'ü 3001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet			**Öğrenim Durumu**		
Kadın	137	49,3	İlköğretim	35	12,6
Erkek	141	50,7	Lise	123	44,2
Medeni Durum			Önlisans	39	14
Evli	140	50,4	Lisans	74	26,6
Bekâr	138	49,6	Lisansüstü	7	2,5
Hane Geliri			**Yaş**		
1000 TL ve altı	1	0,4	20 ve altı	25	9
1001- 2000 TL	40	14,4	21- 30	75	27
2001- 3000 TL	78	28,1	31- 40	45	16,2
3001- 4000 TL	60	21,6	41- 50	36	12,9
4001- 5000 TL	78	28,1	51- 60	64	23
5001 ve üzeri	21	7,6	61 ve üstü	33	11,9

Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada, faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden tüketicilerin Edremit Körfezi destinasyonunun imajını nasıl algıladıkları ve bu algının davranışsal niyetleri nasıl etkilediği, bir model yardımı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, modeli oluşturan değişkenlerin faktör yapılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle, modeldeki değişkenler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra ise ortaya çıkan faktör yapısının doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi *AMOS* programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Modeldeki Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde faydacı tüketim güdüsü, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ölçeklerinin alt boyutları açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada, modelde kullanılan değişkenlerin literatürde nasıl kullanıldıkları ve bu çalışmada nasıl ele alındıklarının irdelenmesi yerinde olacaktır.

Bu çalışmada, faydacı tüketim ölçeği, 5 soru ile tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu değişken birçok çalışmada tek boyutlu (Sarkar, 2011; Kang ve Park-Poaps, 2010; Carpenter ve Moore, 2009) olarak ele alınsa da, iki boyutlu (Kim, 2006) olarak ölçüldüğü çalışmalara da rastlanılmıştır.

Destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu ve McCleary'nin 1999 yılındaki çalışmasından alınmış ve bu araştırmanın yapısına uygun hale getirilmiştir. Bu ölçek, iki boyuttan (Bilişsel boyut 8 soru, duygusal boyut 4 soru) meydana gelmektedir. Bu çalışmada da ölçek iki boyutlu olarak ele alınmıştır.

Davranışsal niyetler ölçeği, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir.

Analiz sonucunda, *KMO* değeri 0,701 olarak gerçekleşmiştir. Tüm ölçeklerin dahil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 71,465 tir. Özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler Tablo 2'de sunulmuştur.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı ölçeğindeki bilişsel imaj boyutundan 1 soru ve duygusal imaj boyutunda 2 soru faktör yapılarını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca destinasyon imajı ölçeği, orijinal ölçekteki gibi iki boyutlu olarak dağılmamıştır. Bilişsel imaj ölçeği iki farklı alt boyuta ayrılmıştır. Bu çalışmada, destinasyon imajı üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Bunlar doğa ve konaklama, genel yapı ve duygusal imaj boyutlarıdır

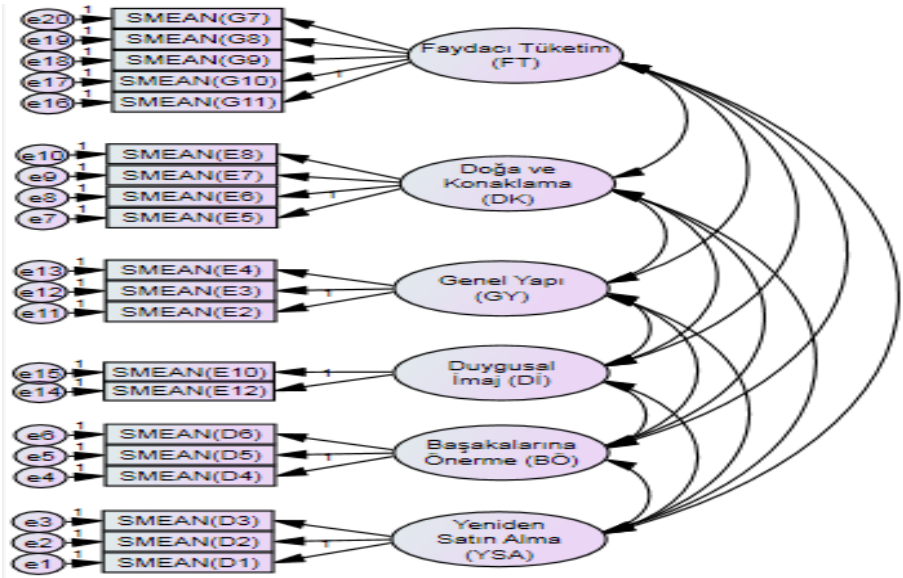
Tablo 2: Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

SORULAR	Faktör Yükleri	*Cronbach* α
Faktör 1: Faydacı Tüketim		
Tatildeyken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim.	0,925	
Tatil satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam.	0,913	
İhtiyacım olan tatil hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm.	0,847	**0,872**
Satın aldığım tatil tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissederim.	0,714	
Tatil satın alırken beklentilerime uygun olmayan otellere gitmem.	0,666	
Faktör: 2 Davranışsal Niyetler (Başkalarına Önerme)		
Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,936	
Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	0,936	**0,921**
Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	0,879	
Faktör 3: Davranışsal Niyetler (Yeniden Satın Alma)		
Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim.	0,901	**0,728**
Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine giderim.	0,900	
Tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şu anda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir.	0,508	
Faktör: 4 Destinasyon İmajı (Doğa ve Konaklama)		
Edremit Körfezi'ndeki ürün fiyatlarının genel olarak uygun olduğunu düşünüyorum.	0,803	
Edremit Körfezi'ndeki otellerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	0,777	**0,716**
Edremit Körfezi'ndeki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	0,665	
Edremit Körfezi'nin eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	0,556	
Faktör: 5 Destinasyon İmajı (Genel Yapı)		
Edremit Körfezi'nde yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	0,812	**0,758**
Edremit Körfezinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,808	
Edremit Körfezi'ndeki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	0,779	
Faktör: 6 Destinasyon İmajı (Duygusal İmaj)		
Edremit Körfezi'nin tatil yapmak için hareketli bir yer olduğunu düşünüyorum	0,837	*
Edremit Körfezi'nde tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	0,775	
Extraction Metod: Principal Component Analysis. *Rotation Metod: Varimax with Kaiser Normalization.*		
*Ölçek iki sorudan oluştuğu için *Cronbach Alpha* katsayısı ölçülmemiştir.		

Modeldeki Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya başlarken öngörülen faktör yapılarının, açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öngörüldüğü gibi dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, değişkenlere ilişkin faktör yapılarını doğrulamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA'ya araştırma modelindeki tüm değişkenler dahil edilmiştir. Şekil 2'de, araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapılarını tespit etmeye yönelik hazırlanan model sunulmuştur.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Model Uyum Değerleri: χ^2 /sd= 2,579; GFI= 0,883; IFI=0,922; CFI= 0,921; RMSEA= 0,075

Model uyum değerleri incelendiğinde **χ^2 /sd, IFI, CFI ve RMSEA** değerlerinin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. GFI değeri ise, kabul edilebilir uyum düzeyinin altında olmakla birlikte, bu değere oldukça yakındır. Bayram'a (2010) göre, GFI değerinin 0,90 'ı aşması ve 0-1 arasında yer alması gerekmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yaklaşırsa modelin uyum derecesi de o kadar artmaktadır. Ayrıca, GFI'nın 0,85'ten büyük çıkmasının kabul edilebilir alt sınır olduğu bazı çalışmalarda ele alınmıştır (Andersen ve Gerbing, 1984; Kline, 1989; Marsh, Balla ve McDonalds, 1988; Duyan ve Gelbal, 2008). Bu açıdan bakıldığında, GFI'nın modelin uyumu konusunda bize olumlu ipuçları verdiği söylenebilir. Sonuç ola-

rak, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ortaya konan faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile de tespit edilmiştir. Tablo 3'te ölçeklerde bulunan sorulara ilişkin faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör Yükleri

Soru	**<--- Değişken**	**Faktör Yükleri**
G1	<--- FT (Faydacı Tüketim)	0,501
G10	<--- FT (Faydacı Tüketim)	0,564
G9	<--- FT (Faydacı Tüketim)	0,995
G8	<--- FT (Faydacı Tüketim)	0,941
G7	<--- FT (Faydacı Tüketim)	0,820
EM8	<--- DK (Doğa ve Konaklama)	0,461
EM7	<--- DK (Doğa ve Konaklama)	0,555
EM6	<--- DK (Doğa ve Konaklama)	0,918
EM5	<--- DK (Doğa ve Konaklama)	0,625
EM4	<--- GY (Genel Yapı)	0,635
EM3	<--- GY (Genel Yapı)	0,860
EM2	<--- GY (Genel Yapı)	0,628
EM12	<--- Dİ (Duygusal İmaj)	0,896
EM10	<--- Dİ (Duygusal İmaj)	0,532
D3	<--- BÖ (Başkalarına Önerme)	0,792
D2	<--- BÖ (Başkalarına Önerme)	0,995
D1	<--- BÖ (Başkalarına Önerme)	0,924
D6	<--- YSA (Yeniden Satın Alma)	0,864
D5	<--- YSA (Yeniden Satın Alma)	0,930
D4	<--- YSA (Yeniden Satın Alma)	0,894

Bu noktadan sonra, modeldeki değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapma değerlerinin verilmesi, değişkenleri tanımak açısından önem arz etmektedir. Bu değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

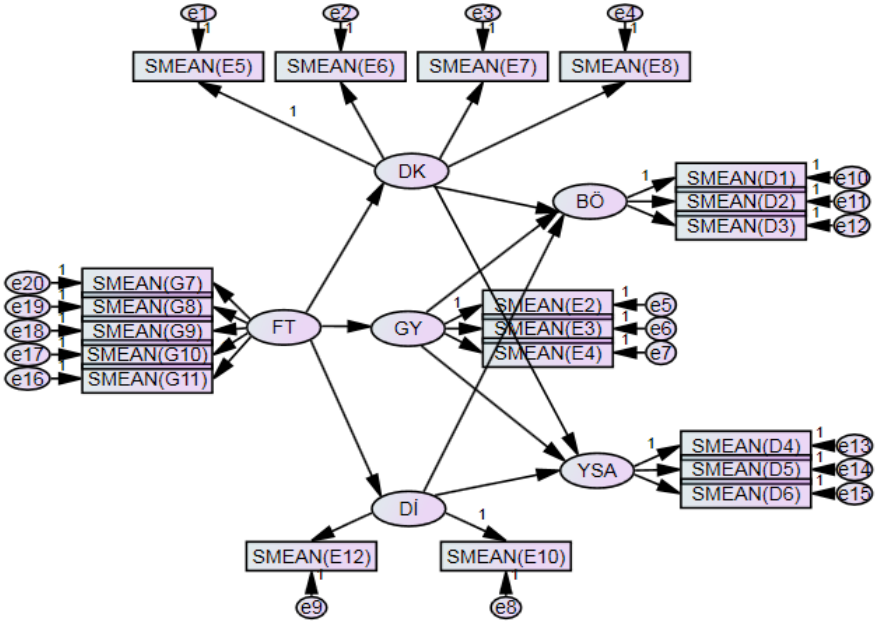
Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Ort.**	**Std. Sap.**
(1) Başkalarına Önerme (BÖ)						4,368	0,671
(2) Yeniden Satın Alma (YSA)	,190**					3,406	0,879
(3) Doğa ve Konaklama (DK)	,050	,101				3,633	0,737
(4) Genel Yapı (GY)	,327**	,200**	,279**			4,288	0,544
(5) Duygusal İmaj (Dİ)	-,065	,164**	,109	-,023		2,292	0,934
(6) Faydacı Tüketim (FT)	-,017	,168**	,007	,189**	,129*	3,827	0,836

**Anlamlılık Düzeyi=0,01, * Anlamlılık Düzeyi=0,05

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Modelin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 3'te araştırmanın yapısal modeli sunulmaktadır. Modelden de anlaşılacağı gibi, faydacı tüketimin destinasyon imajını; destinasyon imajının da davranışsal niyetleri etkilediği öngörülmüştür.

Şekil 3: Araştırmanın Yapısal Modeli



AMOS programı ile gerekli analizler yapıldıktan sonra modelin uyum değerleri, **χ^2 /sd= 2,452; GFI= 0,883; IFI=0,926; CFI= 0,925; RMSEA= 0,072** şeklinde gerçekleşmiştir. GFI değerinin kabul edilebilir düzeyin, çok küçük bir farkla, altında kaldığı görülmektedir. Ancak, GFI'nın 0,85'ten büyük olmasını kabul edilebilir düzeyde gören çalışmalara (Andersen ve Gerbing, 1984; Kline, 1989; Marsh, Balla ve McDonalds, 1988; Duyan ve Gelbal, 2008) göre, analiz sonuçlarında ortaya çıkan GFI değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra, araştırmanın hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 4'te değişkenler arasındaki etki düzeylerinin regresyon katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	Stand. Regr.(β)	S.E.	t	p	Kabul/Red
DK <--- FT	0,139	0,121	2,081	0,037	Kabul *
GY <--- FT	0,026	0,152	0,384	0,701	Red
Dİ <--- FT	0,170	0,256	1,773	0,076	Kabul***
BÖ <--- DK	0,390	0,094	5,173	0,001	Kabul**
YSA <--- DK	0,337	0,091	3,676	0,001	Kabul**
BÖ <--- GY	-0,099	0,073	-1,369	0,171	Red
YSA <--- GY	-0,022	0,061	-0,294	0,769	Red
BÖ <--- Dİ	-0,069	0,059	-0,986	0,324	Red
YSA <--- Dİ	0,040	0,049	0,551	0,581	Red

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Analiz sonuçlarında öncelikle, kurulan regresyon modellerine göre değişkenlerin R^2 değerleri ele alınmıştır. Faydacı tüketim (FT) ile doğa ve konaklama (DK) arasında R^2= 0,02, faydacı tüketim (FT) ile genel yapı (GY) arasında R^2=0,01, faydacı tüketim (FT) ile destinasyon imajı (Dİ) arasında R^2= 0,03, DK-GY-Dİ ile başkalarına önerme (BÖ) arasında R^2= 0,14, DK-GY-Dİ ile yeniden satın alma (SA) arasında R^2= 0,11 şeklinde gerçekleşmiştir. Hem R^2 katsayıları hem de Tablo 5'teki analiz sonuçları dikkate alındığında, araştırmanın yapısal modelinde çizilen bazı yolların anlamsız olduğu görülmektedir. Faydacı tüketimin destinasyon imajının genel yapı boyutu üzerindeki etkisi anlamsız çıkmış ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Genel yapı boyutunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamsızdır ve H6 ile H7 hipotezleri reddedilmiştir. Duygusal imajın davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ve H8 ile H9 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmaya üç farklı değişkenle bir model kurularak başlanmıştır. Faydacı tüketim değişkeni tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği iki boyutlu olarak modele dahil edilmiş ve yapılan faktör analizleri (hem AFA hem de DFA) sonucunda, ölçeğin iki boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu ve McCleary'nin 1999 yılındaki çalışmasından iki boyutlu olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir. Ancak, yapılan faktör analizleri sonucunda destinasyon imajının ilk boyutu olan

bilişsel imaj, iki alt boyuta (doğa ve konaklama, genel yapı) ayrılmıştır. Duygusal imaj boyutu ise iki soruyla ölçülmüştür.

Değişkenler arasındaki etki düzeyleri ve bunlara ilişkin hipotezler incelendiğinde, faydacı tüketimin destinasyon imajı üzerinde güçlü düzeyde bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Homer'ın 2007 yılındaki çalışmasında, hedonik tüketimin imaj ile ve faydacı tüketimin kalite ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, faydacı tüketimin imaj ile yüksek düzeyde ilişkili çıkmamasının olası bir durum olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki etkiler incelendiğinde, imajın doğa ve konaklama boyutu dışındaki diğer boyutların davranışsal niyetleri etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal imaj boyutu, "Edremit Körfezi'nin tatil yapmak için hareketli bir yer olduğunu düşünüyorum" ve "Edremit Körfezi'nde tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum" şeklinde iki soruyla ölçülmüştür. Bu iki soru Edremit Körfezi'ne, özellikle termal turizm anlamında, tatil yapmak için gelen turistlerin özelliklerini yansıtmamaktadır. Doğal olarak, bu amaçlarla Edremit Körfezi'ne gelmeyen turistlerin bölgenin imajını da bu şekilde algılamaları mümkün değildir. Nihai olarak, duygusal imaj boyutunun başkalarına bölgeyi önerme veya bölgeye yeniden gelme gibi bir sonuca dönüşmeyeceği bu çalışmanın ulaştığı önemli bir bulgudur. Genel yapı boyutunun davranışsal niyetler üzerinde etkili olmamasının nedeni, turistlerin bölge insanı, bölgenin turizm altyapısı ve genel olarak bölgenin konaklama olanaklarından yeteri kadar etkilenmemesi olabilir. Yani, bölgenin bu özellikleri mevcut turistleri, başkalarına önerme ve yeniden satın almaya yönlendirmede zayıf kalmaktadır.

Doğa ve konaklama boyutu ise hem başkalarına önermeyi hem de yeniden satın almayı etkilemektedir. Bölgenin doğal yapısı, otellerin temizlik ve hijyen durumu, bölgedeki turistik ürün fiyatları ve bölgenin iklimi turistlerin imaj algılarını güçlendirmekte ve bu algılar bazı olumlu davranışlara dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bölge yöneticilerinin/karar alıcılarının bölgenin bu özelliklerini korumaları ve güçlendirmeleri gerekmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, karar alıcılara, bölgedeki işletme sahiplerine ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir.

- Faydacı tüketim ile aynı düzeyde hedonik tüketim ve destinasyon imajı ile aynı düzeyde algılanan kalite değişkenleri modele eklenerek model daha kapsamlı hale getirilebilir. Böylece, turizm alanında destinasyon imajının oluşumunda hangi tüketim güdüsünün daha etkili olduğu tespit edilebilir.

- Destinasyon imajının direkt olarak davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin bu çalışmada düşük çıkması ve bazı boyutlarının etkisinin anlamsız çıkmasının nedeni, her iki değişken arasında memnuniyet gibi bir değişkenin eksikliği olabilir. Destinasyon imajı memnuniyeti, o da davranışsal niyetleri etkileyebilir. Bu sayede modelde anlamsız çıkan bazı yollar anlamlı hale gelebilir.

- Bölgenin turizm alt yapısı ve genel konaklama olanaklarının mevcut turistler açısından olumlu imaj oluşumuna katkısı zayıftır. Bu açıdan bakıldığında, yerel yöneticilerin/karar alıcıların ve işletme sahiplerinin bu zayıf noktaları güçlendirmeleri bölgenin daha çok tercih edilmesine neden olabilecektir. Ayrıca, bölgenin coğrafi anlamda sahip olduğu çekiliğin en önemli nedenleri doğal yapı ve bozulmamış çevredir. Bu yapının azami ölçüde korunmaya çalışılması bölgeyi rekabette ön plana çıkarabilir.

KAYNAKÇA

Allard, T., Babin, B. J. and Chebat, J-C. (2009), "When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 40–49.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1984), "The Effect of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis", *Psychometrika*, 49(2): 155-173.

Anton, C., Camarero, C. and Rodriguez, J. (2013), "Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers", *Psychology and Marketing*, 30(4): 372–384

Arnold, M, J., Reynolds, K. E. and Jones, M. A. (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59: 974–981.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Baloğlu Ş. (2001), "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22: 127-133.

Batra, R. and Ahtola, O. (1991), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2: 159-170.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis:A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25: 623–636.

Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004), "Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions of Generation Y", *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.

Carpenter, J. M., Moore, M. and Fairhurst, A. E. (2005), "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*", 9(1): 43-53.

Carpenter, J. M. and Moore, M. (2009), "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 68–74.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?",*Tourism management*, 28(4): 1115-1122.

Chen, C. F. (2008), "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *42*(4):709-717.

Chang, E. C. and Tseng, Y. F. (2013), "Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk", *Journal of Business Research.* 66(7): 64–870.

Cheng, T-M. and Lu, ,C-C. (2012), "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,17(1): 1-18.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. and Huang, H. Y. (2012), "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk", *Information Systems Journal.* doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.

Crompton, J. L. (1979), "An Assessment of Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon The Image", *Journal of Travel Research,* 14(4): 18–23.

Cronin, JR, Brady, J. J., M. K. and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments*", Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.

Çifci, S., Özer, A. ve Koçak, A. (2011), "AVM Çevresinin AVM İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı ve Faydacı Alış-Veriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar", *Öneri*, 9(36): 29-38.

Duyan, V. and Gelbal, S. (2008), "The Adaptation Study Of Barnett Liking Of Children Scale To Turkish", *Egitim Ve Bilim-Education And Science*, 33(148): 40-48.

Doğrul, Ü. (2012), "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 321-331.

Echtner, C. M. and Ritchie, J.R. B. (1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research,* 31: 3-13.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies,* 2(2): 2–12.

Fiore, A. M., Jin, H. J. and Kim, J. (2005), "For Fun and Profit: Hedonic Value From Image Interactivity and Responses Toward An Online Store", *Psychology & Marketing*, 22(8): 669-694.

Goossens, C. (2000), " Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.

Hale, J. L., Householder, B. J. and Greene, K.L. (2002), "The Theory of Reasoned Action", The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, Dillard J.P. ve Pfau M. (Eds), 14. Section, Sage Publication, USA.

Homer, P. M. (2008), "Perceived Quality and Image: When All Is Not 'Rosy' ", *Journal of Business Research,* 61(7): 715-723.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007), "Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture", *Tourism and Hospitality Research,* 1(1): 62-81.

Huang, Y-C. (2009), *Examining The Antecedents Of Behavioral Intentions In A Tourism Context,* Doctor of Philosophy, Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University.

Kang, J. and Park-Poaps, H. (2010), "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management,* 14(2): 312-328.

Kim, H-S. (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research,* 13(1): 57-79.

Kline, R. B. (1989), "Is The Fourth Edition Stanford Binet A Four-Factor Test? Confirmatory Factor Analysis of Alternative Models For Ages 2 Through 23", *Journal of Pyschoeducational Assessment*, 7: 4-13.

Krastevai, E. L, Wickensii, E. and Bakir, A. (2010), "The Ambiguous Image of Linz: Linz09 – European Capital Of Culture", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 8 (Special Issue): 67-79.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.

Lee, C-K., Kang, S., Reisinger, Y. and Kim, N. (2012), "Incongruence in Destination Image: Central Asia Region, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space", *Place and Environment*, 14(4): 599-624.

Lee, D. and Xie, K. (2011).,"Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding", (http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/67/) (Erişim Tarihi:29 Ağustos 2013)

Lin, J.S.C. and Hsieh, P.L. (2005), " The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies", *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1597-1615.

Maden, D., Köker, N.E. ve Topsümer, F. (2012) "The Image of İstanbul as A Destination Center: An Emprical Research", *Global Media Journal*, 3(5): 105-128.

Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B. and Bogle, T. (1998), "The Moderating Effect of Prior Experience In Consumers' Use Of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude", *Journal of Business and Psychology*, 13(1): 101-113.

Marsh, H. W., Balla, J. R. and McDonald, R. P. (1988), "Goodness-Of-Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size", *Psychological Bulletin*, 103(3): 391.

Molina, M. A. R., Jamilena, D-M. and Garca, J. A. C. (2013), "The Moderating Role Of Past Experience In The Formation of A Tourist Destination's Image And In Tourists' Behavioural Intentions", *Current Issues In Tourism*, 16(2): 107-127.

Nunkoo, R. and Ittoo, Y. R. (2013), "Developing and Testing a Model Predicting Behavioral Intentions of Travelers", *21st International Business Research Conference*, 10 - 11 June, Toronto/Canada

O'Brien, H.L. (2010), "The Influence of Hedonic And Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences" *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, 22(4): 344-352.

Overby, J. W. and Lee, E. (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, 59: 1160–1166.

Pike, S. and Ryan, C. (2004), "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.

Pikkemaat, B. (2004), "The Measurement of Destination Image: The Case Of Austria", *The Poznan University of Economics Review*, 4(1): 87-102.

Pöyry, E., Parvinen, P. and Malmivaara, T. (2013), "Can We Get From Liking To Buying? Behavioral Differences In Hedonic And Utilitarian Facebook Usage", *Electronic Commerce Research and Applications*, 12: 224–235.

Prayag, G. (2009), "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case Of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.

Ramkissoon, H., Uysal, M. and Brown, K. (2011), "Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions*", Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5): 575-595.

Sarkar, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, 7(1): 58-65.

Song, Z., and Li, L. (2013), "The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach*", Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 386-409.

Vallerand, R.J., Deshaies, P, Cuerrier, J-P., Pelletier, L.G. and Mongeau, C., (1992), "Azjen and Fisbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confimatory Analysis", *Journal Of Personality and Social Psychology*, 62(1): 98-109.

Varinli, İ ve Çakır, A. (2004), "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 33-52.

Varki, S. and Colgate, M. (2001), "The Role Of Price Perceptions in An Integrated Model Of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude" *Journal of Marketing Research*, XL(August): 310-320.

Wang, C-Y. and Hsu, M.K. (2010), "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.

Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology&Marketing*, 21(10): 799-822.

Yaraşlı, Y. G. (2007), *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücenur G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2001), "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.

TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ESTETİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Saime ORAL
Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
saime.oral@deu.edu.tr

Ayşe ÇELİK
Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aysec@erciyes.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm sektöründe toptancı konumunda olan tur operatörlerinin turistlere sundukları ürünlerin estetik değerini belirlemek; estetik değerin tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, Türkiye'ye olan ilgileri yıllar itibari ile artış gösteren Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistler üzerinde uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen turist grubuna estetik değer ölçeği uygulanmıştır. Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda; hediyelik eşya işletmesi, müze, restoran, otel ve tur otobüsü estetiği deneyimi faktörlerine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyiminin tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel değer, estetik değer, Uzak Doğu pazarı, tur operatörü.

GİRİŞ

Turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimde deneyimsel değerin bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır. Postmodern dünyada turizm ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982), turizm ürünlerinin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999) değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak sunup tüketici tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008). Günümüzde turizm en-

*Bu bildiri, "Çelik A. (2013), Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir." adlı doktora tezinden üretilmiştir.

düstrisi tüketicilerin üzerinde özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına odaklanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününün deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisindedir. İşletmeler, deneyim temelli ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Bu bağlamda, işletmeler çağın getirdiği "Düş Toplumu" (Jensen, 1999), "Eğlence Ekonomisi" (Wolf, 1999), "Dikkat Ekonomisi" (Davenport ve Beck, 2002) ve "Deneyim Ekonomisi" (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) alanlarına yönelerek rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarının hazcı (hedonic) boyutunda, hisler (*multi-sensory*), fantezi ve duygusal unsurların tüketimi yönlendirdiğini belirtmiştir. Turizm sektöründe çekicilik unsurlarının oluşturulmasında estetik unsuru son derece önemlidir (Rutes, Penner ve Adams, 2001). Estetik değer, tüketicilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir (Townsend, 1994). Estetik değer, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst kademesinde yer alan ihtiyaçları karşılamaktadır (Hirschman, 1983). Araştırmada turizm ürünü bileşenlerini bir araya getiren tur operatörlerinin sunduğu estetik değer belirlenerek estetik değer ile tatmin arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Estetik değer literatürü incelenerek tur bileşenlerinin estetik değeri Zhang (2008)'ın geliştirdiği estetik değer ölçeği aracılığı ile belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden ve geleceğin pazarı olarak nitelendirilen Uzak Doğu pazarı (Aktob, 2012) oluşturmaktadır. Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerden oluşan 780 örneklem grubundan elde edilen verilere açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

Deneyim Kavramı

İngilizce literatürde "*experience*" olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001: 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, Fiore ve Jeoung 2007); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyo-

nu (Lewis ve Chambers 2000); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) olarak tanımlanmaktadır. İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999: 17). Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32).

Turizm ürününe ilişkin deneyim, üretim ile tüketiminin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Andersson, 2007). Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Dolayısı ile müşteriye bilgi, duyusal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Dolayısı ile turizm ürününden edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenerek karmaşık bir yapı oluşturmaktadır.

Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewald ve Neirynck (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marrchi (2007); Wirtz ve Bate-

son (1999); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000: 527) atmosfer kavramını, "bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü" olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri; a) müzik, b) renk, c) aydınlatma, d) aroma/koku, e) yoğunluk, f) dekorasyon, ve g) sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45).

Estetik Değer

Deneyimin psikolojik temeli, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre ihtiyaçlar *fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı* ile *kendini gerçekleştirme* ihtiyaçları olarak beş gruba ayrılmaktadır (Dereli, 1995: 154). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine b*ilme ve anlama* ile *estetik* ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115). Estetik ihtiyaç, üst düzey ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilmektedir. Otel işletmesinin deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir. Estetik terimi Yunan dilinde "*aitheticos*" teriminden türetilmiştir (Stich, 2004'den akt. Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012). Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2006: 33). Estetik bağlamında, iç mekân tasarım karakteristiğinin olumlu algılandığı belirlenmiştir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Dolayısıyla işletmeler markalarına ve ürünlerine estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Pine ve Gilmore (1999)'nin deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer alır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya'da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimi ifade etmektedir.

Holbrook'un değer modelinde her bir deneyimsel değer, öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları ile incelenmektedir. Holbrook'un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999: 87). Estetik değer, bir

güzellik çeşididir (Lexhagen, 2008: 13). Estetik değer, kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketimi sonucunda oluşan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999: 20). Estetik değer ile moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Schmitt, 1999). Turizm işletmelerinin dekorasyonunda, sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunumunda estetik değerin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Schmitt'in deneyimsel değer modeli içerisinde yer alan duyusal deneyim ile estetik değer ilişkilidir. Duyusal deneyim, beş duyuya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap ederek duyu etkisi oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 64).

Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42) dört faktör altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarını oluşturmuştur. Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değeri gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15). Estetik deneyimde merak temel bir tüketim duygusudur. Merak duygusu kişinin sürekli yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, estetik kavramının merak özelliği tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlamaktadır (Fisher, 1999). Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ya da bir performansı ifade etmektedir. Tüketimde ise estetik görsel unsur ve hizmet performansının duyguları harekete geçirme yeteneği ile değerlendirilmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 42).

Gentile, Spiller ve Noci (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel değer modülü ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile ve diğerleri (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli a) duyusal, b) duygusal, c) bilişsel, d) faydacı, e) yaşam biçimi ve f) ilişkisel

bileşenden oluşmaktadır. Duyusal bileşen ürün ve hizmete ilişkin tatma, görme, duyma, dokunma ve koklama duyuları ile turizm ürününün estetik, keyif, heyecan boyutlarının yaşanmasını sağlar.

Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neirynck, 2009), deneyimsel değerin işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelinde a) estetik, b) eğlenme, c) kaçış, d) eğitim, e) verimlilik, f) mükemmellik, g) ekonomik değer ve e) sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Fiziksel çevre ambiyans faktörleri (koku, renk ısı, müzik vb.) ve dizayn faktörlerinden (iç ve dış mimari yapı, dekorasyon) oluşmaktadır (Baker, 1986). Fiziksel çevre faktörleri olan ambiyans ve dizayn estetik değeri oluşturmaktadır. Estetik değer turizm işletmesinin iç ve dış mimari özellikleri, bir bütün olarak iç ve dış mimari özelliklerin uyumu; işletmelerin müzik, renk ve koku tercihi; işletmenin dekoratif görünümü, işletmede sunulan hizmet ve program ve bütün unsurların birbirleri ile uyumunu ifade etmektedir. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin ifadeler yer almaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm sektöründe turizm ürününün yenilenmesi postmodern dünyanın gerekliliğidir. Turizm ürününün yenilenmesinin bir yolu ürüne estetik değer kazandırmaktır. Estetik kavramı, akademik çalışmalarda, güzellik ve kişinin güzelliğe duyarlılığını ifade etmektedir (Stich, 2004'den akt. Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012). Yapıların estetik değeri insanları

etkilemektedir (Nasar, 1988; Porteous, 1996). Bunun yanında estetik, pazarlama çabalarının etkin sonuçlar vermesini sağlamaktadır (Kotler and Rath 1984). Ürünlerin fiziksel görünümü ya da tasarımı pazarlama başarısını sağlayan ancak yeterince sorgulanmamış bir alandır (Bloch, 1995). Çekirdek ürün bileşeni olarak ürünün estetik boyutunu belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır (Charters, 2006: 239). Postmodernizmle birlikte estetik değer tüketici davranışlarına yön vermektedir. Fonksiyonel özelliklerin yanı sıra estetik değer, tüketici karar alma sürecini etkilemektedir (Vogt, Fesenmaier ve MacKay, 1994). Satın alma karar sürecinde estetik ürünler karara etki etmekte, tüketiciler estetik ürünleri tercih etmektedirler (Kotler ve Rath 1984). Araştırmanın amacı, tur operatörlerinin sunduğu ürünlerin estetik değerinin ortaya çıkarılması; tur estetik değerinin müşteri tatmin düzeyindeki etkisinin belirlenmesidir. Estetik deneyimi (hediyelik eşya işletmesi, restoran, müze, otel, tur otobüsü) ile tüketici tatmin düzeyine dayalı hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Littrell, Anderson ve Brown (1993) hediyelik eşya tüketimi konusuna açıklık getirmek üzere yaptıkları çalışmada hediyelik eşya otantikliğini; objenin özgünlüğü, işçilik, estetiklik ve kullanım, kültürel ve tarihle bütünleşme ve gerçeği yansıtma olarak belirlemiştir. Bunun yanında, hediyelik eşya satın alma esnasında işletmenin otantikliği deneyime katkı sağlamaktadır (Littrell, Anderson ve Browni 1993). İşletme atmosferini oluşturan koku, müzik, renk, mimari unsurlar, dekorasyon vb. unsurlar müşteride heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri oluşturmaktadır (Hamrouni ve Tauzi, 2011). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H_1: ***Hediyelik Eşya İşletmesi Estetik Deneyimi*** *turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Restoranlar yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla ziyaret edilmektedir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453). Dış çevre görünümü müşterilere, işletmeye ilişkin (turizm ürünü) ipuçları vermektedir (Bowie ve Buttle, 2009). Tüketiciler estetik değerinden memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir restoranda tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Charters, 2006: 223-224). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H_2: ***Restoran Estetik Deneyimi*** *turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Müze deneyimi, müze ziyaretçisinin bilgi, motivasyon ve ilgisine ilişkin hazırbulunuşluk düzeyini kapsayan kişisel özellikleri sosyal etkileşim ile müzenin görünümü, dekorasyonu, kokusu, ses donanımını içeren fiziksel unsurlardan meydana gelmektedir (Falk, Dierking, 1992: 2-3). Turistler müzelerden otantik (estetik) deneyim edinmek istemektedirler (Kelly, 2009: 7). Deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü bir etkisi olduğunu vardır (Zins, 2002; Cole ve Scott, 2004; Kao, Huang ve Wu, 2008). Açık Hava Müzesinde ise otantik ürün sunumunun yanında doğal güzellikler yer almaktadır. Doğal çevrenin güzelliğini "ekolojik estetik" kavramı dile getirmektedir (Gobster, 2008). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H_3: ***Müze Estetik Deneyimi*** *turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Tüketiciler turizm deneyimlerinde, kalite, uygunluk ve alışılagelmiş özelliklerin yanında estetik ve otantik deneyimler beklemektedirler (Pikkemaat ve Weiermair, 2003). Otel işletmesinin mimari planı ve dekorasyonu işletmenin başarısında kritik rol oynamaktadır (Rutes, Penner ve Adams, 2001). İşletmenin iç mimari yapısı, dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan objeler tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Penz ve Hogg, 2011). Hyatt otel zincirinin estetik değer temalı sloganı "*beş duyu sadece duyuları harekete geçirmez, aynı zamanda memnun olmayı da sağlar*" estetik değerin tatmin ile ilişkisini ortaya koymaktadır (Schmitt, 1999: 99). Konaklama işletmesi estetiğinin, tatil deneyiminden edinilen toplam tatmin düzeyi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Zhang, 2008; Papatya, Papatya ve Güzel, 2013). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H_4: ***Otel Estetik Deneyimi*** *turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Turistler destinasyonda bulunan noktaları ziyaret ederken tur otobüsünü kullanmaktadır. Fiziksel çevre, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Bitner, 1992). Bu nedenle, tur aracına ilişkin estetik deneyimin tatmin ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Tur otobüsü ile tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_5: ***Tur Otobüsü Estetik Deneyimi*** *turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tur operatörleri, belirli bir pazara hitap ederek destinasyona gelen turist sayısını sınırlayabilmesi, bir destinasyonu paket turlarına dahil ederek ya da paket tur dışında bırakması ile destinasyonun geleceğine, ve dış aktif turizme (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 18) yön vermektedir. Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre tur operatörleri uluslararası turizm pazarının % 25'lik kısmına sahiptir (Cavlek, 2002: 479). Bu nedenle tur operatörleri turizm sektöründe önemli bir konumdadır. Araştırmada tur operatörünün sunduğu turizm ürünlerinin her birinin estetik değeri belirlenmiş ve tüketici tatminine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm ürünü estetik deneyiminin bütünsel açıdan tüketiciler tarafından algılanma durumunu ortaya konması ve tatmin ile bağdaştırılmasından dolayı çalışma önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye'ye gelen Uzak Doğu pazarına ait turistlerin tamamıdır. Türkiye'ye turist gönderen Uzak Doğu ülkeleri Japonya, Güney Kore, Çin, Endonezya, Filipinler, Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland, Bangladeş, Pakistan olarak sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Uzak Doğulu turistler **a)** Türkiye'ye ve özellikle Kapadokya destinasyonunun Uzak Doğulu turistlerin altın destinasyonu olması (Aktob, 2012), **b)** Türkiye'ye gelen Uzak Doğulu turist sayısının artması (Kültür ve Turizm Bakanlığı), **c)** Uzak Doğu pazarının özellikle Çinli turistlerin geleceğin en yüksek nüfusa sahip turistleri olacağı tahminlemesi ve Çinli turistlerin uluslararası turizm harcamalarında birinci sırada yer almaları (UNWTO, 2013), **d)** Uzak Doğulu turistlerin benzer kültür özelliklerine sahip olmaları (Hofstede, 2013), **e)** Uzak Doğunun Türkiye'ye turist gönderen uzak bir destinasyon olmasından dolayı Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerini tercih etmeleri, **f)** Uzak Doğulu turistler; toplulukçuluk özelliğine sahip, güvenlik konusunda hassas, sınırlı tatil süresine sahip, yabancı dil ile iletişim konusunda düşük güven düzeyine sahip, topluluk kurallarına saygı ile yaklaşan, sadık, popüler destinasyonları tercih eden, riskten kaçınan, kaliteli ve yeni deneyimler elde edebilecekleri işletmeleri tercih eden turist topluluklarıdır (Pizam ve Jeong, 1996; Ahmed ve Krohn, 1992'dan aktaran Reisinger ve Turner, 1999; Wong ve Kwong, 2004). Bu nedenle, araştırmanın örneklemi Uzak Doğu pazarı kapsamında Kapadokya destinasyonunu yoğunlukla ziyaret eden; organi-

ze seyahat davranışına sahip; ve seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden Türkiye'yi Japonya, Güney Kore ve Çin ülkelerinden ziyaret eden turist grubu oluşturmaktadır (Aktob, 2012). Uzak Doğulu turistlerin, günümüzde olduğu gibi gelecekte de tur operatörlerini tercih edecekleri düşünülmektedir. Temsil gücü yüksek bir örneklem belirlemek için olasılığa dayalı (tesadüfi) olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 129). Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. 2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477258 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 100,000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384 rakamı ve üzerini ifade eden örneklem büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2000). Türkiye'ye 2012 yılında gelen Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477258 kişi olduğuna göre 780 kişilik örneklem büyüklüğü Sekaran'ın tablosuna göre yeterli bulunmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, literatür taraması ve uygulama aşaması olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Tüketicilerin estetik deneyimlerini ortaya koyabilmek için estetik değer literatürü incelenmiş ve literatür bağlamında veri toplanmıştır. Anket formu demografik sorular, tur operatörünün sunduğu ürün bileşenlerine yönelik estetik değer deneyimi ve tatmin önermelerinden oluşmaktadır. Araştırmada, Zhang (2008)'ın geliştirdiği estetik değer ölçeği kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçeğin (*5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum*) kullanıldığı estetik değere ilişkin ölçek maddelerinin kaynağı tablo 1'de yer almaktadır.

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen turistlerin Kapadokya turlarının sonlandığı nokta olan Kayseri, Erkilet İç Hatlar Uçuş Terminalinde gönüllü olarak katılmak isteyen turistlere İngiliz, Japon, Çin ve Kore dillerine tercüme edilmiş anket formları anketörler aracılığı ile doldurulmuştur. Anket, turistlerin Göreme Açıkhava Müzesi'ni ziyaret ettikleri günü dolayısı ile Kapadokya turunun bir (1) gününü kapsamaktadır. Turistlerin bir gün içerisinde yararlandığı otel, restoran, müze, hediyelik eşya işletmesi ve tur otobüsü hizmetlerine ilişkin estetik deneyimi ölçül-

müştür. Pilot uygulama7-13 Şubat 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilerek Uzak Doğu'dan Türkiye'yi ziyarete gelen 150 turiste ulaşılmıştır. Ölçeklerin *Cronbach's alpha* güvenilirlik katsayıları: (1) Paket tur estetiği bileşenleri α=0,973 ve (2) tatmin α=0,910 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeylerinin kabul edilir seviyede olmasından dolayı veri toplama aşamasına geçilmiştir. Alan araştırması 15 Şubat 2013 ile 25 Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve Uzak Doğu'dan Türkiye'yi ziyaret eden 780 turiste ulaşılmıştır. SPSS 17.0 istatistik analiz paket programı aracılığı ile veriler analiz edilmiştir. Veriler, faktör analizi ve korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 1: Estetik Değer Madde Kaynağı

Deneyimsel Değer	Açıklama	Madde kaynağı
Estetik	Ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş, müzik, renk ve koku unsurları.	Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt 1999; Mathwick ve diğerleri 2001; O'shaughness ve O'shaughness, 2003; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Zhang, 2008.
Tatmin		Oliver, 1997; Anderson, Fornell ve Lehman, 1994.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, milliyet, ikamet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin 400'ünü kadın, 367'sini ise erkek turistler oluşturmaktadır. Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistlerin yaş bilgilerine ilişkin genel toplamdan görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 26,41'lik kısmını oluşturan 206 kişi 51-60 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 51-60 yaş grubunda yer alan turistlerden oluştuğu söylenebilir.

Türkiye'yi Japonya'dan ziyaret eden turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 61 kişi ile 60,000 - 79,999 yıllık gelir değişkeninde yer aldığı; Çin'den ziyaret eden turistlerin 57 kişi ile 20,000 - 39,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı; Güney Kore'den ziyaret eden turistlerin ise 60 kişi ile 40,000 - 59,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet, Milliyet, İkamet ve Yaş Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet								
Kadın	123	*47,3*	149	*57,1*	128	*49,2*	400	*51,28*
Erkek	128	*49,2*	108	*41,4*	131	*50,4*	367	*47,05*
Kayıp veri	9	*3,5*	3	*1,1*	1	*0,4*	13	*1,67*
Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***
Milliyet Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***
İkamet								
Japonya	247	*95,0*	-	-	-	-	247	*31.67*
Çin	-	-	260	*100*	-	-	260	*33.33*
Güney Kore	-	-	-	-	260	*100*	260	*33.33*
Kayıp veri	13	*5*	-	-	-	-	**13**	*1.67*
Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***
Yaş								
21 ve altı	17	*6,5*	11	*4,2*	7	*2,7*	35	*4,48*
21-30	42	*16,2*	68	*26,2*	7	*2,7*	117	*15*
31-40	45	*17,3*	46	*17,7*	25	*9,6*	116	*14,87*
41-50	12	*4,6*	73	*28,1*	51	*19,6*	136	*17,44*
51-60	52	*20,0*	50	*19,2*	104	*40,0*	206	*26,41*
60 ve üzeri	76	*29,2*	12	*4,6*	65	*25,0*	153	*19,62*
Kayıp veri	16	*6,2*	-	-	1	*0,4*	17	*2,18*
Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***

Tablo 3'ün ikinci kısmında araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde en yüksek dağılım 415 kişi ile %53,2 oranı ile lisans dercesine sahip ve 133 kişi ile %17,05 oranında kişi lise eğitimi almıştır. Dolayısı ile Uzak Doğulu turistlerin bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'yı tercih etmeleri ve eğitim düzeylerinin yüksek olmaları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Faktör analizi; bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Estetik değere ilişkin maddelere uygulanan faktör analizi sonucunda örneklemin KMO değeri 0,963 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğerleri (2007: 226) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi taktirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağı kanaatine varılması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 3: Yıllık Gelir ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet							
	Japon		**Çin**		**Kore**		**Toplam**	
	Frekans (f)	*Yüzde (%)*	Frekans (f)	*Yüzde (%)*	Frekans (f)	*Yüzde (%)*	Frekans (f)	*Yüzde (%)*
Yıllık Gelir (€)								
20,000'dan az	19	*7,3*	34	*13,1*	6	*2,3*	59	*7,56*
20,000 - 39,999	25	*9,6*	57	*21,9*	26	*10,0*	108	*13,85*
40,000 - 59,999	43	*16,5*	50	*19,2*	60	*23,1*	153	*19,62*
60,000 - 79,999	61	*23,5*	48	*18,5*	50	*19,2*	159	*20,38*
80,000 - 99,999	29	*11,2*	29	*11,2*	37	*14,2*	95	*12,18*
100,000 ve üzeri	53	*20,4*	36	*13,8*	50	*19,2*	139	*17,82*
Kayıp Veri	30	*11,5*	6	*2,3*	31	*11,9*	67	*8,59*
Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***
Eğitim								
Liseden aşağı	11	*4,2*	12	*4,6*	6	*2,3*	29	*3,72*
Lise	47	*18,1*	30	*11,5*	56	*21,5*	133	*17,05*
Meslek Yüksekokulu	24	*9,2*	31	*11,9*	33	*12,7*	88	*11,28*
Lisans	135	*52*	140	53,9	140	*53,8*	415	*53,2*
Yüksek Lisans	18	*6,9*	46	*17,7*	21	*8,1*	85	*10,90*
Kayıp Veri	25	*9,8*	1	*0,4*	4	*1,5*	30	*3,85*
Toplam	**260**	***100***	**260**	***100***	**260**	***100***	**780**	***100***

Örneklemin KMO değerinin faktör analizi için tatminkar olduğu düşünülmektedir. Yapılan faktör analizinde "*Varimax yöntemi*" aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1'den büyük 5 faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %74,992'sini açıklamakta ve *Bartlett testi*nin sonucu anlamlıdır (*sig. 0.000*). "Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi" toplam varyansın %48,863'ünü; "Restoran Estetiği Deneyimi" toplam varyansın %8,573'ünü; "Müze Estetiği Deneyimi" toplam varyansın %6,883'ünü; "Otel Estetiği Deneyimi" toplam varyansın %6,045'ini; ve "Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi" toplam varyansın %4,628'ini açıklamaktadır. İstatiksel sonuçlara göre Türkiye'yi Uzakdoğu'dan ziyaret eden turistler en yüksek oranda estetik değer edindikleri birinci boyut hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimi, ikinci boyut ise restoran estetiği deneyimi, üçüncü boyut ise müze estetiği deneyimidir.

Tablo 4'te faktör analizi sonucunda ulaşılan "Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi", "Restoran Estetiği Deneyimi", "Müze Estetiği Deneyimi", "Otel Estetiği Deneyimi", "Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi" ve "Tatmin" boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları (n=780)

Faktörler	Öz değer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans	Faktör Yükleri
1. Faktör: Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi α=0,970	21,500	48,863	48,863	
Hediyelik eşya işletmesinin dekorasyonu ve işletmedeki ürün sunumu çekicidir.				,866
Hediyelik eşya işletmesi bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir.				,849
Hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,846
Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir.				,843
Hediyelik eşya işletmesinde ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.				,836
Hediyelik eşya işletmesinin dış mimari yapısı çekicidir.				,826
Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur.				,820
Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,800
Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turizm deneyimimi zenginleştirmiştir.				,765
2.Faktör: Restoran Estetiği Deneyimi α=0,962	3,772	8,573	57,436	
Bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.				,818
Restoranın iç mimari yapısı çekicidir.				,815
Restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.				,802
Restoranın dış görünümü çekicidir.				,781
Restoranın tüm dekoratif unsurları zevkime hitap etmektedir.				,774
Restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,732
Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,702
Restoranda sunulan hizmet ve programlar turizm deneyimimi zenginleştirmiştir.				,668
Restoranda kullanılan fon müzik hoştur.				,664
3.Faktör: Müze Estetiği Deneyimi α=0,957	3,029	6,883	64,319	
Bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir.				,853
Müzede sergilenen turistik unsurlar çekicidir.				,852
Müzenin iç mimari yapısı çekicidir.				,851
Göreme Açıkhava Müzesinin dış görünümü çekicidir.				,792
Müzenin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,776
Müzedeki ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.				,772
Müzede sunulan hizmet turizm deneyimimi zenginleştirmiştir.				,691
Müzede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,683
Müzede kullanılan fon müzik hoştur.				,611
4.Faktör: Otel Estetiği Deneyimi α=0,934	2,660	6,045	70,364	
Bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir.				,812
Otelin iç mimari yapısı çekicidir.				,798
Kapadokya'da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.				,762
Otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.				,697
Otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.				,679
Otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.				,661
Otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,633
Otelde sunulan hizmet ve programlar turizm deneyimimi zenginleştirmiştir.				,573
Otelde kullanılan fon müzik hoştur.				,479

Tablo 4 *(devam)*

5.Faktör: Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi α=0,936	2,036	4,628	74,992	
Tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.				,852
Bir bütün olarak tur otobüsünün görünümü çekicidir.				,847
Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.				,838
Tur otobüsünde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.				,793
Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.				,754
Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,656
Tur otobüsünde sunulan hizmet turizm deneyimimi zenginleştirmiştir.				,585
Tur otobüsünde kullanılan fon müzik hoştur.				,583
6.Tatmin α=0,958				
Göreme Açıkhava Müzesinden memnunum.				,800
Kapadokya'da yemek yediğim restorandan memnunum.				,794
Hediyelik eşya işletmesinden memnunum.				,787
Kapadokya'da kullandığım tur otobüsünden memnunum.				,569
Kapadokya'da konakladığım otelden memnunum.				,563

Tablo 4'te görüldüğü üzere bağımsız değişken olan paket tura ilişkin estetik değerler; hediyelik eşya işletmesi estetiği deneyimi, restoran estetiği deneyimi, müze estetiği deneyimi, otel estetiği deneyimi, tur operatörü estetiği deneyimi ile bağımlı değişken tatmin faktörlerine ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların kendi içerisnde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Her bir ölçeğe ilişkin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçeklerin (Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği= 0,970, Restoran Estetiği=0,962, Müze Estetiği=0,957, Otel Estetiği=0,934, Tur Aracı Estetiği=0,936, Tatmin=0,958)**; yüksek derecede güvenilir** olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları Tablosu (n=780)

A.O	S.S	Değişken	HEİE	RE	ME	OE	TOE	Tatmin
3,20	0,85	**HEİE**	1	,600**	,583**	,567**	,461**	,514**
3,45	0,83	**RE**	-	1	,600**	,688**	,562**	,593**
3,73	0,74	**ME**	-	-	1	,571**	,486**	,607**
3,66	0,77	**OE**	-	-	-	1	,611**	,591**
3,67	0,76	**TOE**	-	-	-	-	1	,617**
3,80	0,68	**Tatmin**	-	-	-	-	-	1

** p<,01 (** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı) HEİE: Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği; RE: Restoran Estetiği; ME: Müze Estetiği; OE: Otel Estetiği; TOE: Tur Otobüsü Estetiği.

Tatmin faktörü ile HEİE, RE, ME, OE ve TOE faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek ilişki bulunmaktadır. Tablo 5'te görüldüğü üzere HEİE ile tatmin (r=,514); RE ile tatmin (r=,593); ME ile tatmin (r=,607); OE ile tatmin (r=,591); TOE ile tatmin (r=,617) ara-

sındaki yüksek ilişkiden dolayı **H_1**, **H_2**, **H_3**, **H_4** ve **H_5** hipotezleri kabul edilmektedir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin Tur otobüsü, müze, restoran, otel ve hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimleri turistlerin tatmin düzeyinde diğer deneyim boyutlarına göre daha olumlu bir etkiye sahiptir.

SONUÇ

Tur operatörlerinin sunduğu tatil deneyiminin içerisinde yer alan bir boyut olan estetik değer boyutunun bütünsel bakış açısıyla değerlendirildiği bu çalışmada Zhang (2008) ve Papatya, Papatya ve Güzel (2013)'in ulaştığı otel estetiği faktörüne; hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimi, restoran estetik deneyimi, müze estetik deneyimi ve tur otobüsü estetik deneyimi boyutları literatüre ilave edilmiştir. Her bir bileşenin estetik değeri bağlamında görsel çekicilik, iç mimari yapı, dış mimari yapı, dekorasyon, renkler, koku ve fon müziğin estetik değer bağlamında önemli faktör yüklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tur operatörünün sunmuş olduğu tüm turizm ürünü bileşenlerinin tatmine olumlu etki ettiğinin belirlenmesi ile birlikte tur otobüsü estetik deneyimi ve müze estetik deneyimi tatmin düzeyini arttıran en önemli boyutlar olarak belirlenmiştir. Tur operatörleri bütün turizm ürün bileşenlerinin estetik deneyimini pozitif yönde sunmaya devam etmelidir. Ayrıca hediyelik eşya işletmesi estetik deneyiminin tatmin düzeyindeki olumlu etkisi diğer turizm ürün bileşenlerine göre daha düşüktür. Bu nedenle tur operatörleri hediyelik eşya işletmesi deneyimi sunumunda tüketici beklentilerini karşılayacak, estetik değer unsurlarını barındıran deneyim sunmalıdırlar. Estetik deneyim sunan işletmeler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında tüketicilerin üst düzey ihtiyaçları içerisinde yer alan estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği, tur aracı estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği) karşılayarak, turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecektir.

Nasar, (1988) ve Porteous, (1996)'un da belirttiği üzere yapıların estetik değerinin insanları etkilemektedir. Bunun yanında, somut fiziksel çevre unsurlar ve tasarım tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Araştırma sonucunda elde edilen turizm ürünü estetik deneyimleri turistlerin tatmin durumlarını olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısı ile araştırma sonuçları literatürü desteklemektedir. Deneyimlerle zenginleştiril-

meyen ürün ve hizmetler müşteri tatmini sağlayamamaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Turizm ürününe fonksiyonel özelliklerin yanında duyusal ve duygusal değerler de kazandırılmalıdır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Dolayısı ile turistlerin duyu, duygu, his ve fantazilerine (Holbrook ve Hirschman, 1982) hitap eden estetik değer boyutu (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999) dikkate alınarak tasarlanmış estetik mekanlar turistlerin deneyimlerini arttıracaktır. Deneyimler ise turizm ürününün hafızalarda yer almasını (Volo, 2009), turizm ürünün günlük konuşmalara dahil edilmesini, deneyimin anlatılarak tekrar yaşanmasını sağlayacaktır (Aho, 2001: 36). Böylece işletmeler turizm ürününe estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlayacaklardır (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Tur operatörleri, turizm ürünlerinin fonksiyonel ürün özelliklerini işletme dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve renk uyumu ve koku unsurları ile birlikte sunmalıdırlar (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Konaklama işletmelerinde estetik deneyim sunmak için, tarihe ve tarihi olaya dayanan, doğa temelli, su temalı, film temalı, çizgi film temalı, sanal vb. temalar ile ürün zenginleştirilmelidir. Restoranlara yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453) gelen turistlere eşsiz temalar sunulmalıdır. Müzeler, görsel çekicilik, duyusal unsurlar, olayın canlandırılması ile (Anıtkabir'de bulunan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesinde Çanakkale savaşı panoraması ile savaşın deneyimlenmesi vb.); hediyelik eşya işletmeleri, ürüne uygun konsept ile; tur otobüsleri güvelik ve konforun yanında renk, koku, müzik ve dekorasyon ile estetik deneyim sunmalıdırlar (Çelik, 2013). Tur operatörlerinin sunduğu turizm ürünlerinin estetik deneyimini ve estetik deneyiminin tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran bu çalışmanın literatür ve uygulama bağlamında ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın Kapadokya destinasyonunda uygulanması, veri toplama sürecinin yılın belirli bir dönemini kapsaması ve Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistleri kapsaması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın uygulandığı destinasyon ve/veya turizm pazarı değiştirilerek sonuçların karşılaştırılması; estetik dışında yer alan deneyimsel değer faktörlerinin (eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, ekonomik değer, verimlilik, eğitim, mükemmellik) derinlemesine incelenerek literatürün zenginleştirilmesi gelecekteki çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001), "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism", *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.

Ahmed, Z. ve Krohn, F. (1992), "Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3): 73-86.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), "*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı",* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andersson, T. D. (2007), "The Tourist in the Experience Economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 7 (1): 46–58.

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58(1): 53-66.

Baker, J. (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", in Czepeil, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association, Chicago, IL, 79-84.

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002), "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review,* 43(3): 85-89.

Bitner, M. J. (1992), "Servicesscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing,* 56 (4): 57–71.

Bloch, P. H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing,* 59 (7): 16-29.

Bowie, D. ve Buttle, F. (2009), *Hospitality Marketing an Introduction*, USA: Elsevier Ltd. Publication.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(5): 52-68.

Cavlek, N. (2002), "Tour Operators and Destination Safety", *Annals of Tourism Research*,29(2): 478-496.

Charters, S. (2006), "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review", *Consumption Markets & Culture*, 9(3): 235-255.

Cole, S. ve Scott, D. (2004), "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 79-90.

Çelik, A. (2013), Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Davenport, T. ve Beck, J. (2002), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

Dereli, T. (1995), *Örgütsel Davranış*. Menteş Kitabevi, İstanbul.

Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (1992), *The Museum Experience*, Washington, DC: Howells House.

Fisher, P. (1999), *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences.* Cambridge: Harvard University Press.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., (2007), "How to Sustain the Customer Experinece: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", *European Management Journal*, 25(5): 395-410.

Gupta, S. ve Vajic, M. (1999), *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences.* 33-51 Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), New Service Development, CA: Sage, Thousand Oaks.

Hirschman, E. C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, 47(3): 45-55.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

Holbrook, M. B. (1999), "*Consumer Value: A Framework for Analysis and Research",* New York: Routledge.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, CA Beverly Hills: Sage Publications.

Hofstede, G. (2013), "*The Hofstede Centre"* [URL: http://geert-hofstede.com/countries.html], (Erişim 02.06.2013).

Hoyer, W. D. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012), "The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1): 167-180.

İnceoğlu, M. (2004), *Tutum, Algı, İletişim*. Elips Kitap, Ankara.

Jensen, R., (1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York

Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004), "The Histourant: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car", *Tourism Management.* 25: 453-461.

Jurowski, C. (2009), "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2009 ICHRIE Conference 1-9. [URL: http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23], (Erişim 23.01.2013).

Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008), "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.

Kelly, L.(2009), "Cultural Tourism and Museums", *International Symposium on Art Museum Education: Innovation in the Art Museum*, 1-13. Taipei Fine Arts Museum, October,17-18.

Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H. ve Cha, J. (2007), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.

Knutson B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2009), "Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience", *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1): 44-55.

Kotler, P. (2000), *Kolter ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.* Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002), "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü", *Pazarlama Dünyası*, 16(5): 18-28.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013), *Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*, [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html], (Erişim 11.09.2013).

Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.

Lexhagen, M. (2008), "Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites", *European Tourism Research Institute Working Paper*. 2008: 2 Öztersund, İsviçre.

Littrell M., Anderson, L. ve Brown, P. (1993), "What Makes a Craft Souvenir Authentic?", *Annals of Tourism Research*, 20: 197–215.

Lindstrom, M. (2006), *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak.* Çev. Ümit Şensoy. Optimist Yayınları, İstanbul

Mannell, R. C., (1984), A Psychology for Leisure Research, *Leisure and Society*, 7: 13–21.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002), "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catolog Comparison", *Journal of Retailing*, 78: 51-60.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Nasar, J. L., (1988), Perception and Evaluation of Residential Street Scenes, in: Nasar, J.L. (eds.), Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Applications. Cambridge University Press, Cambridge.

Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research.* 46: 119-132.

Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York

O'Shaughness, J. ve O'Shaughness N. C (2003), *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.

Orth, U. ve Marchi, R. D. (2007), Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice.* 15(3): 219-33.

Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013), "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 87-105.

Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011), The Role of Mixed Emotions in Consumer Behavior, *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 104-132.

Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003), "The Aesthetic (design) Orientated Customer in Tourism-Implications for Product Development", EIASM 10th International Product Development Management Conference, 825-839.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 97-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999), *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. Boyner Holding Yayınları, İstanbul

Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996), Cross-cultural Tourist Behaviour Perception of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*. 17(4): 277-286.

Porteous, J. D. (1996), *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. Routledge, London.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999), "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 33(11/12): 1203-1227.

Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311–322.

Rutes, W. A., Penner, R., H. ve Adams, L. (2001), "Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4): 77-88.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000), "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being", *American Psychologist, 55*: 68-78.

Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, UK: Wiley&Sons.

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York

Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Managemnet of Brands, Identity and Image*, The Free Press, New York.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991), *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications.* College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.

Stich, C. (2004), *Development of Scales for Aesthetic Research*, Berlin: Free University of Berlin Dissertation Publishing.

Townsend, D. (1997), *An Introduction to Aesthetics*, Malden: Blackwell.

UNWTO (2013), *Tourism Highlights, 2013 Edition*, [URL: http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition], (Erişim 11.09.2013).

Uriely, N. (2005), The Tourist Experience, *Annals of Tourism Research.* 32(1): 199–216.

Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R ve MacKay, K. (1994), "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2-3): 133-146.

Volo, S. (2009), "Conceptualizing Experience: a Tourist Based Approach", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3): 111–126.

Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. (2011), "An Epistemological View of Consumer Experineces", *Intrenational Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.

Wirtz, J. ve Bateson J., E., G. (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*. 44: 55-66.

Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1999), "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology and Marketing*, 16: 51-68.

Wolf, M. J. (1999), T*he Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives.* Three Rivers Press, New York

Wong, S. C. ve Kwong Y. W. (2004), "Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours", *Tourism Management*. 25: 581-592.

Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008), "Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranış Performansı Üzerine Etkisi", *Politeknik Dergisi*, 11(2): 175-185.

Zhang, J. (2008), *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.

Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh R. R. (2008), Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels-A Case of Emerging Market, *Journal of China Tourism Research.* 4(1): 61-77.

Zhang, J., Dewald, B. ve Neirynck, B. C. (2009), "Experiential Values for Casino Hotels in Macao", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10: 75-92.

Zins, A. (2002), "Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3): 3-18.

İŞLETMELERDE İTİBAR YÖNETİMİ FAALİYETLERİ VE TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR: MÜŞTERİ OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bayram ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bsahin@balıkesir.edu.tr

Hülya KAHVECİ
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hulyakahveci1@hotmail.com

Burçin SÖNMEZ
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
burcinsonmez86@gmail.com

ÖZET

İtibar, işletmelerin iç ve dış paydaşlarının işletmeyle ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen soyut bir değerdir. İşletmelerde itibar, kurumsal değerlerle toplum değerleri arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. İtibarına önem veren kuruluşlar sadece müşterileriyle olan ilişkilerinde değil, tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli olmaktadır. İtibar oluşturmak uzun bir süreci kapsamaktadır, fakat koruyucu önlemler alınmadığında kolayca yitirilebilmektedir. Böylelikle oluşturulan faaliyetler 'İtibar Yönetimi' olarak değerlendirilmektedir. Turizm işletmelerinde de bu tür faaliyetler oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Bu kapsamda turizm işletmelerinde "İtibar Yönetimi", işletme çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar gibi grupların işletmeye ilişkin bilgi, düşünce ve duygusal tepkilerin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetleridir. Bunun yanı sıra memnuniyet turizm işletmelerin performans değerlendirmesi açısından önemli bir değişkendir. Memnun müşteri, turizm işletmelerine yeni müşteriler kazandırmada önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Memnun müşteri aynı zamanda işletme itibarını pozitif etkileyecek davranışlar sergileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, işletmelerde itibar yönetimi faaliyetlerinin otel seçiminde, müşteri tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bununla birlikte turizm işletmelerinde itibar yönetimi faaliyetleriyle müşterilerin tercihleri değerlendirilmekte ve analiz edilmektedir. Araştırmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.00 paket programında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, itibar yönetimi, turizm işletmeleri.

GİRİŞ

İtibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır (Karaköse, 2007: 2). İtibar, firmanın aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi bir değer (Bozkurt, 2011: 150) ve kurumun

endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştiren temel unsur olarak tanımlanabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

İtibarı değerlendirmedeki kritik kıstas paydaşlardır. David L. Deephouse (2000) itibarın, işletmenin iç ve dış paydaşlarını kapsayan karmaşık toplumsal süreçlerle zaman içinde oluştuğuna işaret etmiştir. Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir.

Küreselleşmenin sonucu olarak, rekabetin arttığı ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arası farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, kurumlar ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadırlar. Büyük değişimlerin ve rekabetlerin yaşandığı iş dünyasında kurum itibarı da, hedef kitlelere değer sunarak, rekabette üstünlük sağlamaktadır (Ural, 2007: 83; Anca ve Roderick, 2007: 234). İtibar kavramını tüm bu işletmeler ve paydaşlar açısından incelediğimizde de kurumsal itibar kavramıyla karşılaşılmaktadır. Kurumsal itibar, işletmenin paydaş beklentilerini başarılı ve tutarlı bir biçimde karşılayarak paydaşlar nazarında oluşturdukları değer yargıları bütünü olarak düşünülebilir (Tonus ve Tez, 2013: 2). Kurumsal itibarın rakipler tarafından kopyalanması zor olan değer yaratma kapasitesi ve soyut karakteri nedeniyle stratejik bir potansiyel olduğunu ve kurumun üstün konumunu sürdürmesine olanak verdiği belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2638).

İtibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımlanması konusunda, pek çok farklı bakış açısının bulunduğu ve her bir alanın bu kavramları kendi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112; Van Het Hof, 2010: 181; Gray ve Balmer, 1998: 696; Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28; Fombrun ve Van Riel 1997: 6). Barnett vd. (2006: 34)'a göre, tanımlardaki anlamlar üç belirgin gruba ayrılmaktadır; "İtibar bir farkındalık durumudur; İtibar bir değerlendirmedir; İtibar bir değerdir."

Kurumsal itibara önem veren işletmeler, müşterileriyle ilişkilerinde ve tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli olmaktadırlar. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. İtibar değerlidir

çünkü imaj, kimlik gibi soyut değerlere sahip olan itibar, uzun vadede somut değerler üretir. İyi itibara sahip işletmeler, ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz veya uygun fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İtibar oluşturmak uzun bir süreyi kapsadığı için bir takım gerekli önlemler alınmalıdır. Bu önlemleri sağlayacak faaliyetler itibar yönetimi olarak değerlendirilmektedir.

İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci araştırmaktadır. Bu gelişmeler karşısında, örgütlerin yönetim anlayışlarında yenilikler yapmak ve itibarın tesadüflere bırakılmadan yönetilmesini sağlamak kaçınılmaz bir hal almaktadır (Karatepe, 2008: 78).

KURUMSAL İTİBAR ve TURİZM İŞLETMELERİNDE İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar yönetimi, ilk olarak 1990'da ABD'de gelişmiştir. İtibar yönetimi konusu, daha sonraları da web siteleriyle ilgili diğer araştırmalarda işlenmiş, arkasından Fortune Magazine' nin yapmış olduğu '*Most Admired Corporations*' yani 'En Beğenilen Şirketler' araştırmasıyla, global piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. İtibar yönetimi konseptini, Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi öne çıkarmış, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasını yaparak bu konuyu gündeme taşımıştır (Karaköse, 2007: 6).

Genel anlamda itibar yönetimi, iç ve dış paydaş gruplarının yani örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2007: 7; Gümüş ve Öksüz, 2009a: 42). İşletme açısından büyük değeri olan itibar yönetiminin; işletmenin pazarlama, üretim, yasal, finansal ve satış fonksiyonlarıyla aynı öneme sahip hale gelmesi gerekmektedir (Ural, 2007: 92). Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, kurum itibarı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Baytekin, 2005: 43-44; Çatı ve Koçoğlu, 2009: 173). Kurumsal itibar algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık

satın alınmayan ürün ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında kurumsal itibar, çok iyi yönetilmesi gereken kavram olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Bal, 2012: 222- 223; Bozkurt, 2011: 151- 152; Akgöz ve Solmaz, 2009: 24- 25, Argüden, 2003).

Kurumsal itibar işletmenin ürün ve hizmetlerinin satışını artırmakta, yatırımcılar için çekici hale gelmesini sağlamakta ve yetenekli iş görenleri çekmektedir (Bowd ve Bowd, 2001: 6). Nitelikli iş görenleri çekmekte ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırmaktadır. İtibarlı işletme gençlerin idolü haline dönüşmekte ve sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı işletmeleri dâhil etmektedir. Yerel yönetimler itibarlı işletmelere daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedir. Bu anlamda kurumsal itibar işletmelere rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005: 186; Uztuğ, 2012: 118). Bir işletmenin toplumda pozitif itibara sahip olması, örgüt ölçeğinin büyük olduğu, uzun süredir sektörde faaliyet gösterdiği dolayısıyla güvenilir olduğu, iyi bir yönetim kalitesine sahip olduğu, ana faaliyet alanında yani ürün ve hizmet sunumunda başarılı olduğu, faaliyetlerinde topluma açık ve dürüst olduğu gibi varsayımların yapılmasına neden olmaktadır. Söz konusu ortak kanılar işletmeye özelikle pazar faaliyetlerinde rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır (Akgöz, 2009: 171).

İtibar yönetimi, bünyesinde hem kurumsal kimlik unsurlarını hem de kurumsal imajı barındıran ve hedef kitle üzerinde işletmeyle ilgili olumlu bir etki ve işletmeye yönelik olumlu bir algı yaratmayı amaçlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Altıntaş, 2005: 22). İşletmelerde itibar yönetimi faaliyetlerinin amacı, işletmenin itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumlara karşı örgütsel sürecin revize edilerek ve kurumsal itibarı tehdit edebilecek olayların önceden belirlenerek ortadan kaldırılması olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2007: 7).

İtibar yönetimini başarılı olarak uygulayan işletmeler organizasyonlarının tüm alanlarında yönetim kaliteleri ile farklılaşmaktadırlar. Örneğin, güçlü liderler ile işletmeyi en iyi düzeye taşıyabilme yönündeki adımların etkin olarak yürütülmesi sağlanır. İşletmedekilere görevlerini ve yapılan işin kalitesini iyileştirmek ve geliştirmek adına yeni boyutlar (ürün, müşteri, yaklaşım, hizmet türü) geliştirmeleri yönünde sürekli etkin girişim-

lerde bulunmak, bu yönde motivasyon yaratmak yoluyla destek olurlar. Etkin yönetim tarzı ile kuruma vizyon sunarak çalışanların işletme misyonuna olan heyecan, heves ve bağlılıklarını artırmak yolunda fayda sağlarken, bu yaklaşımların işletme dışında yayılmasında önderlik ederler (Kuyucu, 2003: 19). İşletmelerde yürütülen etkin yönetim faaliyetleri turizm işletmeleri açısından da sürdürülmektedir. Bu tür faaliyetlerle turizm işletmeleri de verimlilik sağlamayı hedeflemektedir.

Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turistler, sınırlı seçenekler içinde kararlar alabilmektedirler. Turistik ürün ve hizmetler hakkında yeterli araştırma imkânına sahip olamayabilirler. Bu gibi durumlarda kurumsal itibar devreye girmektedir. Sınırlı seçeneği olan turistin ilk tercihleri arasında itibarı yüksek kurumların yer alması da doğaldır (Akgöz ve Solmaz, 2009: 24; Gümüş ve Öksüz, 2009a).

Kurumların itibarlarını yıllar süren çabalar sonucunda kazanıp, buna karşın tahmin edilenden çok kısa bir sürede de kaybedilen bir değer olması, itibarı yönetmenin ve itibarı daima elde tutmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. İyi bir itibar, turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlamasına yardımcı olmanın yanı sıra, çalışanların işletme içerisinde tutulmasına ve motivasyonuna da yardımcı olmaktadır (Hannon ve Milkovich, 1995; Akgöz, 2009: 158). Kurumların halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama departmanları itibarın yönetilmesinde katkı sağlayan önemli bölümlerdir. Ancak itibarın yönetilmesi konusunda tek başlarına sorumlu olmamalıdır. İtibar yönetimi bizzat yönetim kurulu düzeyinde ele alınması gereken önemli konudur (Bozkurt, 2011: 155; Bal, 2012: 222-223).

İtibar yönetimi günümüzün yönetim anlayışında yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Gün geçtikçe bu kavrama verilmesi gereken önem kurumlar tarafından anlaşılmakta ve itibar yönetimi üzerine çalışmalar yoğunlaşmaktadır. İtibar yönetimi ile birlikte, turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların hem maddi açıdan hem de hizmet kalitesi açısından daha iyi bir noktaya geleceği aşikârdır. Kurumsallaşmış işletmelerde itibar yönetimi ile ilgili profesyonel uygulamalar görülse de birçok turizm işletmesinde bu anlayışın varlığından bahsetmek sadece iyimserliktir (Akgöz ve Solmaz, 2009: 24; Van Het Hof, 2010: 181). İtibar kazanmak için kurumların hem tutarlı davranışlar sergilemesi hem de her etkinlikle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve bunun kurum misyon, vizyon ve değerleriyle bağlantısının kurulması gereklidir (Bozkurt, 2011: 154).

Küresel rekabet ortamında yer edinmek ve uluslararası bir işletme kimliğine sahip olmak, tüm paydaşların gözünde farklı olmakla ve farklı olmayı vaat etmekle mümkündür. Turizm işletmelerin rekabet güçlerini korumaları, paydaşlarının gözünde rakiplerinden farklılaşmalarına bağlıdır. Turizm işletmeleri için bahsi geçen farklılaşmayı kurumsal itibar sağlamaktadır. Bu çerçevede turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendilerine özgü bir itibar yönetim stratejileri geliştirmeleri artık bir zorunluluk arz etmektedir. Böylelikle bu strateji, turizm işletmeleri için bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Akgöz, 2009: 178; Gümüş ve Öksüz, 2009a: 42). İşletmeler, müşterilerin tercih ve beklentilerini değerlendirerek, müşteri tatminini sağladıklarında müşteri bağlılığını da sağlamış olurlar. Memnun müşteri güvendiği, tatmin olduğu ürünü tekrar almak isteyecektir. Bu durumda işletme açısından, memnun müşterinin sadakati söz konusu olacaktır. Özellikle turizm işletmeleri sundukları iyi hizmet kalitesiyle müşterilerin tatminini sağlayarak, müşteri bağlılığını hedeflemek için faaliyet göstermektedirler. Baytekin (2005)' e göre tatmin olmuş müşteri, daha fazla ürün satın alma yoluna gider, işletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır, işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur, rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Turizm işletmelerinde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri itibar yönetimi faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. İşletmelerde iyi bir itibarın oluşturulması zordur ve zaman ister ancak yok olması çok kolaydır ve bir gün içinde bile olabilir. İtibarın büyük miktarı, paydaşların güveninden gelir. Kurumsal sosyal sorumluluk da işletmeye karşı güven kazandırır. Bu kavram kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olanı korumak açısında çok önemlidir (Paksoy, 2012: 5; Schwaiger, 2004: 50).

İtibar yönetimi, turizm işletmeleri için yönetimi profesyonelleştiren, finansal avantaj sağlayan, satışları artıran, sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirilmesine yardımcı olacak kurumsal değer kazandıran bir olgu olarak kabul edilmektedir (Roberts ve Dowling, 2002; 1077). Yatırımcı güveninin sağlanması, işletmelerde büyümenin ve paydaşların bağlılığının sağlanması yüksek itibarlı işletmelerde görülen nitelikler arasındadır. Turizm işletmelerinde, iç ve dış paydaşlar için etik kuralları ve etik olmayan davranış kalıplarını açıklayan bir plan geliştirilmesi ve bu planın tüm sosyal paydaşlarla paylaşılması, kurumsal itibar açısından önemli bir stra-

tejidir (Akgöz ve Solmaz, 2009: 24). Otel işletmelerinde etik konusu diğer sektörlerde olduğu gibi her geçen gün önem kazanmaktadır (Bektaş, 2008: 4; Saylı ve Uğurlu, 2007). İşletmenin çalışanlarıyla ilişkisinde de etiğin önemi büyüktür. Bir işletme kendi çalışanlarını düşünüp korur ise, çalışanlarda bu organizasyon için daha etkin çalışacaklar, işletmeye sadık kalarak, verimliliği ve kaliteyi arttırarak bu düşünülme ve koruma için ödenen finansal maliyetin üstünde bir yarar sağlayacaklardır (Çabuk ve Şengül, 2005: 172; Sökmen ve Boylu, 2001: 42; Develioğlu ve Çimen, 2012). Bununla birlikte otel yönetiminin, sadece çalışanlarına karşı değil müşterilerine karşıda etik sorumlulukları mevcuttur. Ayrıca, Kotler ve Lee (2006)'a göre işletmelerde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşterinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211). İşletmeler, itibar yönetimin parçası olan tüm bu sorumlulukları yerine getirdiği takdirde, verimlilik ve kaliteyi sağlayarak itibarını önemli ölçüde arttıracaktır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmada kullanılan, müşterilerin otel işletmeleri seçiminde itibar açısından dikkate aldıkları unsurları belirlemeye yönelik anket formu daha önce Bozkurt (2011)' un, Akgöz ve Solmaz (2010)'ın ve Karakılıç (2005)'ın yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri sorularak, sosyo-demografik profilleri çıkarılmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda araştırmaya katılanların otel işletmelerinin itibar çalışmalarına yaklaşımlarını ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda ise araştırmaya katılanların otel tercihlerinde göz önünde bulundurdukları unsurları itibar açısından değerlendirmeleri istenmiş ve bu çerçevede algılamalarını ölçmek için 16 önerme geliştirilmiştir. Önermeler; 5'li likert ölçeğine göre; kesinlikle katılmıyorum (1)'dan kesinlikle katılıyorum (5)'a kadar derecelendirilmiştir. Araştırma, 25 Nisan 30 Haziran tarihleri arasında İzmir Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar Terminali'nde bulunan turistler üzerinde yürütülmüştür.250 anket formu dağıtılmış, geri dönen 168 anket formu arasından 18 tane anket formu çeşitli nedenlerden dolayı analize dâhil edilmemiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 16.00 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Veriler

Tablo 1: Örneklemin Demografik Profili

	Frekans(N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bayan	65	43,3
Bay	85	56,7
Yaş		
17 yaşvealtı	1	0.7
18-24 yaşarası	35	23,3
25-34 yaşarası	54	36,0
35-44 yaşarası	32	21,3
45-54 yaş vearası	17	11,3
55 yaşveüzeri	11	7,3
EğitimDurumu		
İlköğretim	18	12,1
Lise	47	31.3
Üniversite	85	56,7
AileBireySayısı		
1-3 Kişi	43	28,7
4-6 Kişi	90	60
7-9 Kişi	15	10
10 KişiveÜstü	2	1,3
Meslek		
EvHanımı	11	7,3
Öğrenci	20	13,3
İşçi	24	16
Memur	31	20,7
Emekli	13	8,7
İşAdamı	12	14.5
Tüccar/Esnaf	14	9,3
SerbestMeslek	25	16,7
EnSonTercihEdilenOtelİşletmesininSınıfı?		
Bir Yıldızlı Otel İşletmesi	3	2,0
İki Yıldızlı Otel İşletmesi	4	2,7
Üç Yıldızlı Otel İşletmesi	18	12,0
Dört Yıldızlı Otel İşletmesi	45	30,0
Beş Yıldızlı Otel İşletmesi	79	52,7
Diğer	1	0,7

Örneklemin demografik dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılanların %56.7' sinin bay, %36'sının 25-34 yaş arası katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %56,7'sinin üniversite mezunu oldukları, %60'ının 4-6 kişiden oluşan aileye sahip oldukları belirlenmiştir. Meslekler itibariyle bakıldığında dağınık bir profilin olduğu gözlenmiştir. Tercih edilen otel işletmesi itibariyle bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %52,7'sinin 5 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma Alanına İlişkin Veriler

Tablo 2: Katılımcıların İtibar Yönetimi Kavramından Haberdar Olmalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

İşletmelerde İtibar Yönetimi Kavramını Daha Önceden Duydunuz mu?	**N**	**%**
Evet	90	60,0
Hayır	60	40,0

Araştırmaya katılanlara daha önce itibar yönetimi kavramını duyup duymadıkları sorulmuş ve %60'ı bu kavramdan haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: İmaj Algılamasına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Tercih Ettiğiniz Otelin İmajı Sizin İçin Önem Arz Eder mi?	**N**	**%**
Evet	148	98,7
Hayır	2	1,3

Araştırmaya katılanların %98,7'si otel işletmesi tercihlerinde imajın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların İşletmeyle İlgili Etik Duyarlılık Algılamasına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Tercih Ettiğiniz Otelin Etik Kurallara Duyarlı Olduğunu Düşünüyor musunuz?	**N**	**%**
Evet	106	70,7
Bilmiyorum	32	21,3
Hayır	12	8,0

Araştırmaya katılan kişilerin %70,7'si tercih ettikleri işletmenin etik konusuna duyarlı olduğunu, %21,3'ü bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtirken %8'i tercih ettikleri işletmelerin etik duyarlılıklarının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların İşletmeyle İlgili Sosyal Sorumluluk Projelerine Duyarlılık Algılamasına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Tercih Ettiğiniz Otelin Sosyal Sorumluluk Projelerine Duyarlı Olduğunu Düşünüyor musunuz?	**N**	**%**
Evet	80	53,3
Bilmiyorum	53	35,3
Hayır	17	11,3

Araştırmaya katılan kişiler, tercih ettikleri otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine duyarlı bir yönetim anlayışı sergilediğini düşünmektedirler. Cevaplayanların %53,3'ü bu soruya evet cevabı verirken, %35,3'ü bilmediğini ifade etmiş, %11,3'ü ise hayır cevabı vermiştir.

Araştırma Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 6: Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	S.S.	Soru Silindiğinde Cronbach's Alfa
Her zaman yüksek kalitede hizmet sunan otelleri tercih ederim.	3,80	0,97	,855
Tercih ettiğim otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değmelidir.	3,64	1,01	,856
Seçtiğim otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlamalıdır.	3,64	1,01	,859
Tercih ettiğim otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapmalıdır.	3,20	1,10	,861
Tercih ettiğim otel reklamlar/ tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratmalıdır.	3,65	1,06	,861
Tercih ettiğim otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurmalıdır.	3,88	0,85	,858
Tercih ettiğim otelin çalışanları üstün niteliklere sahip olmalıdır.	3,68	0,90	,859
Seçtiğim otel toplumsal projeleri desteklemeli ve duyurmalıdır.	3,46	0,97	,863
Tercih ettiğim otel çevreye duyarlı ve sorumlu olmalıdır.	3,94	0,74	,862
Tercih ettiğim otelin satış sonrası hizmetlerinin iyi olduğunu düşünüyorum.	3,81	0,81	,860
Tercih ettiğim otelin çalışanlarının ilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,79	0,94	,863
Oteli tercih etmemdeki sebep bulunduğu şehirdir.	3,51	1,29	,888
Tercih ettiğim otel etik kuralları yerine getirmektedir.	3,82	0,80	,867
Tercih ettiğim otel sosyal sorumluluk projelerini desteklemelidir.	3,62	0,89	,865
Bir oteli tercih etmemdeki sebep işletmenin saygınlığıdır.	4,02	0,81	,869
Bir oteli tercih etmemdeki sebep sunulan promosyon ve indirimlerdir.	3,41	1,31	,893
Ortalama 3,68 **Standart Sapma 0, 57678** **Cronbach's Alfa 0,873**			

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Cronbach's Alfa, içsel tutarlılık korelasyon katsayısı bir ölçeğin içerdiği sorular arası ilişkileri hakkında bilgi verir. Eğer içsel tutarlılık korelasyon katsayısı yüksek ise, bu durum ölçekteki soruların homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa değeri α=0,87 olarak bulunmuştur. Ölçek $\alpha > 0,70$ olduğundan, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların otel seçimlerinde işletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin ne derece etkili olduğunu belirleyebilmek için hazırlanan ölçeğe ilişkin katılımın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması x=3,68 olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalama olduğu görülmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısına bakıldığında, SS/AO$\leq$0,30 formülüne göre değer 0,15 olarak hesaplanmıştır ve standart sapmanın yüksek olmadığı dolayısıyla verilen cevapların homojen olduğu görülmektedir. Otel işletmesini tercihinin nedeninin işletmenin saygınlığı olduğuna ilişkin ifadeye katılım x=4,02 ortalama ile katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Yine otel işletmesinin çevreye duyarlı olması tercihimde önemli bir yer tutar ifadesine katılım x=3,94 olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. "Tercih ettiğim otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurmalıdır" ifadesine verilen cevapların ortalaması ise x=3,88 olarak bulunmuştur. Ölçek içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade x=3,20 ortalama ile "Tercih ettiğim otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapmalıdır" ifadesi olarak bulunmuştur. Yine x=3,41 ortalama ile "Bir oteli tercih etmemdeki sebep sunulan promosyon ve indirimlerdir" ifadesi diğer düşük katılımlı ifade olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğe İlişkin Diğer Analizler

Veri sayısı 28'den fazla olduğu için, normallik durumuna Kolmogorov-Smirnov ile bakılmıştır. Bütün yargılar için anlamlılık (sign) değerleri 0,05'den küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, analiz, non-parametrik tekniklerle yapılmıştır. Parametrik testlerin hemen hemen hepsinin uygulanabilmesi için, en azından verilerin

normal dağılıma uyması, varyansların homojen olması ve her testte farklı olmak üzere başka koşullarında sağlanması gerekir. Parametrik olmayan teknikler ise, bu gibi katı gereksinimlere ihtiyaç duymaz ve örneklem dağılımına ilişkin varsayımlar ortaya koymaz. Nonparametrik tekniklerin etkinliği parametrik teste göre daha azdır. Ancak örnek hacmi arttırılarak nonparametrik bir testin gücü ve etkinliği parametrik test seviyesine çıkarılabilir. Bu çalışmada, non-parametrik teknik olarak, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır (Kıngır, Karagöz, Yıldız ve Ağraş, 2009).

Otel işletmesi tercihlerinde itibarın cinsiyet açısından anlamlı bir farkyaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda anlamlılık(sig.) değeri 0,458 olarak bulunmuştur. Cinsiyet değişkeninin, müşterilerin otel işletmesi tercihlerinde itibar açısından anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Yaşın katılımcıların otel işletmesi tercihlerinde itibar açısından bir fark yaratıp yaratmadığını tespit edebilmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu test sonucunda yaş için anlamlılık (sig.) ,322, eğitim için ise anlamlılık (sig.) ,059 olarak bulunmuştur. Yaşın ve eğitimin katılımcıların itibar açısından otel tercihlerinde anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: İtibar Açısından Otel İşletmesi Tercihinde Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Tablosu

Statistics[a,b]

YAŞ	**Otel Tercihlerinde İtibar Değişkeni**
Ki Kare (Chi Square)	5,744
Serbestlik Derecesi (Df)	5
Anlamlılık(Asymp.Sig.)	,322
EĞİTİM	
Ki Kare (Chi Square)	9,072
Serbestlik Derecesi (Df)	4
Anlamlılık(Asymp.Sig.)	,059

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Yaş, Eğitim

Sahip olunan mesleğin ve en son tercih edilen otelin sınıfının katılımcıların otel işletmesi tercihlerinde itibar açısından bir fark yaratıp yaratmadığını tespit edebilmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 8: İtibar Açısından Otel İşletmesi Tercihinde Meslek ve Kalınan Otelin Sınıfı Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Tablosu

Meslek	**Otel Tercihlerinde İtibar Değişkeni**
Ki Kare (Chi Square)	18,525
Serbestlik Derecesi (Df)	7
Anlamlılık (Asymp. Sig.)	,010
Kalınan Otelin Sınıfı	
Ki Kare (Chi Square)	14,957
Serbestlik Derecesi (Df)	5
Anlamlılık (Asymp.Sig.)	,011

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Meslek, Otelin Sınıfı

Yapılan analiz sonucunda mesleğin (anlamlılık 0,01) ve en son tercih edilen otelinin sınıfının (anlamlılık 0,011) katılımcıların otel işletmesi tercihlerinde itibar açısından anlamlı bir fark yarattığı bulunmuştur.

Bulguların Yorumlanması

Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan kişilerin, işletmelerde itibar yönetim faaliyetlerinin müşteri tutum ve beklentilerinde önemli etkiye sahip olduğu konusunda güçlü kanaatlerin oluştuğu görülmektedir. Bozkurt (2011)' a göre müşterilerin, işletmenin itibar yönetimi aktivitelerini algılaması ve bu aktiviteler ile ilgili olumlu tutum ve düşüncelere sahip olmasında; müşterilerin bu işletme ile ilgili kendi tecrübelerinin etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle bu çalışmada da müşterilerin, işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları, müşterilerin bilgilendirilmesi, sosyal sorumluluk projeleri, promosyon gibi faktörler müşterilerin itibar yönetimi faaliyetleri hakkındaki tutumlarında farklılık oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe işletmeler pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için her zaman yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmenin yeterli olmadığını bilmektedir. Hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak (Bolat, 2006: 107), güçlü bir markaya

sahip olmak, kurumun varlığının sürekliliği açısından güçlü bir kurumsal itibarı gerektirmektedir. Gray ve Balmer (1998)'e göre, güçlü bir itibar için etkili bir kurumsal iletişim planlaması şarttır. Kurumsal iletişim, imaj ve itibar arasında bağlantıyı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, katılımcıların % 98.7' si tercih edilen otelin imajını önemli bulmakta ve işletme itibarını etkilediğini düşünmektedirler. Ayrıca araştırmaya göre katılımcıların etik kurallara duyarlı ve itibarından sosyal sorumlu olan otelleri tercih ettikleri görülmektedir.

Kurumsal itibar kapsamında, iç ve dış paydaşlar için turizm işletmelerinde etik kurallar ve etik olmayan davranış kalıplarını içeren bir plan geliştirilmesi ve bu planın tüm sosyal paydaşlarla paylaşılması önem arz etmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2009: 24). Bu nedenle kurumsal itibar açısından müşterilerin, işlemeleri etik ve sosyal sorumluluk duyarlılığına yönelik algılamaları incelenmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların %70,7'si tercih ettikleri otellerin etik kurallara, % 53.3' ü ise tercih ettikleri otellerin sosyal sorumluluk projelerine duyarlı olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda, işletmelerde yürütülen itibar yönetimi faaliyetlerinde oluşturulan etik kuralları içeren planlar sayesinde, otel tercihleri konusunda müşterilerin algılamalarında etik kuralların etkili olduğu görülmektedir. Müşterilerin otel tercihlerinde, işletmelerin etik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki algılamaları da önemli olduğu için bu soruya verilen cevaplar bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Eğitim ve öğretimin başarılı bir şekilde bir arada verilmesiyle her meslekte başarılı insanlar yetişebilir. Toplumların başarısı verilen eğitim ve öğretimin kalitesine bağlı olarak artar (Gençoğlu ve Gençoğlu, 2005: 271). Bu doğrultuda turizm sektöründe kalifiye elemana ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılar, otel tercihlerinde itibar yönetim faaliyetleri kapsamında çalışanların üstün niteliklere sahip olmalarını ve otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişki kurmalarını talep ettiği görülmektedir.

Farklılık testleri sonucunda, yaş, cinsiyet, eğitim değişkenlerinin itibar açısından otel tercihlerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir. Ancak meslek ve en son tercih edilen otelin sınıfı değişkenleri göz önüne alındığında, itibar açısından otel tercihlerinde anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Turizm sektöründe değişik kategorilerde işletmeler bulunmaktadır. Değişik kategorilerdeki işletmeler, müşterileri tarafından,

itibar yönetimi açısından farklı değerlendirilebilmektedirler. İşletmelerin nitelikleri arttıkça itibar yönetimini daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Böylelikle itibarına önem veren işletmeler müşterilerin tutum ve beklentilerinden önemli düzeyde etkilemektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010). Bu nedenle çalışmada, en son tercih edilen otelin sınıfı, işletmeler tarafından yürütülen itibar yönetimi faaliyetleriyle ilgili olarak müşterilerin otel tercihlerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre itibar kavramının tercih ettikleri turizm işletmelerine etkileri değerlendirilmiştir. Böylelikle müşterilerin işletmeyi tercih ederken, göz önüne alınan cinsiyet değişkeni, müşterilerin itibar yönetimi faaliyetleri hakkındaki tutumlarında farklılık oluşturmadığı gözlenmiştir. Benzer olarak katılımcıların yaş ve eğitim değişkenleri göz önüne alındığında, tüm yaş gruplarının ve eğitim durumlarının otel tercih ederken itibar yönetimi faaliyetleri açısından etkilerinin olmadığı gözlenmiştir.

Sektörde güçlü kurumsal itibara sahip olan bir işletme, satın alma gücü yüksek, iyi bir sosyal statüye sahip kamuoyu önderi olarak nitelendirilen turistler tarafından tercih edilebilir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 40). Bu çalışmada da benzer olarak, katılımcıların meslek gruplarına yönelik, itibar yönetim faaliyetleri açısından otel tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, işletmelerde yürütülen itibar yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin otel seçimlerindeki tercihlerini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu bakış açısıyla, kurumsal itibar, işletmelere sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlaması nedeniyle giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarı koruma ve iyileştirme açısından etik davranmanın ve sosyal sorumluluğunda öneminin büyük olduğu tespit edilmiştir.

Her zaman yüksek kalitede hizmet sunan otellerin tercih edilmesi, inovasyon odaklı otellerin seçilmesi, tanıtım araçları aracılığıyla müşteri bilgisi sağlayarak birinci sınıf hissi oluşturan otellerin tercih edilmesi, müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kuran ve çalışanlarının üstün niteliklere sahip olduğu otellerin tercih edilmesi, işletme itibarı açısından müşterilerin tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca güçlü itibarıyla

finansal açıdan değer sağlayan ve çevreye duyarlı otellerin tercih edilmesi, etik ilkelere sahip ve sosyal sorumluluk projelerini destekleyen otellerin tercih edilmesi, işletmelerde itibar yönetim faaliyetlerinin müşteri tutum ve beklentilerine önemli derecede etki sağladığını göstermektedir. Ayrıca müşterilerin işletmeyi ağırlıklı olarak tercih etme nedeni işletmenin sahip olduğu saygınlık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın genel amacına uygun düşen bu değer tespiti, işletmelerde itibar yönetim faaliyetlerinin gerekliliğini önemli kılmaktadır.

Bunun yanında tercih edilen otellerin önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapmaları ve toplumsal projeleri desteklemeleri konusunda belirgin bir fikirlerin olmadığı görülmektedir. Bu konuda toplum bilincini oluşturmak için gerek yerel halk gerekse devlet teşvikiyle, önemli sanat etkinlikleri oluşturulmalı ve ülke kültürünün tanıtımı sağlanmalıdır.

Kurumların halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama bölümleri etkili bir itibarın yönetilmesinde katkı sağlayan önemli bölümleri oluşturmaktadır. Fakat tek başlarına sorumlu olmayıp üst yönetim kurulu tarafından yürütülmelidir. Müşteriler tecrübe sahibi ve aynı zamanda bilgisi oldukları otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Üst yönetim tarafından sağlanan itibar yönetimine yönelik bu tür tanıtım faaliyetleri, işletme açısından güçlü itibar, sürdürülebilirlik ve finansal açıdan değer sağladığı öngörülmektedir. Bu sayede, işletmede müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerde kalite yaratılması, işletmenin görsel unsurlarının iyileştirilmesi ve bu çalışmaların reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri ile güçlendirilmesi çalışmaları yapılmalıdır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde itibarın yönetilmesi yöneticilerin sorumluluğundadır. Tüm kurumlarda olduğu gibi turizm işletmelerindeki yöneticilerin de her türlü teknik beceri ve yetenek ile donatılmaları gerekmektedir.

Turizm işletmeleri iyi bir itibar yönetimi için iç ve dış paydaşlara yönelik bir araştırma yapması gerekmektedir. Bu araştırma sonucunda güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi, daha sonra bunların giderilmesi için uygun bir planlama yapmalıdır. Eksiklerin giderilmesine yardımcı olacak kişi, kurum ve kuruluşlar tespit edilmeli ve uygun bir strateji geliştirmelidir. Belirlenen bu strateji ile kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Tüm paydaşlar üzerinde oluşturulan itibar

etkin bir şekilde yönetileceğinden işletmeye önemli rekabet avantajlar sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, kurumsal itibarı sağlayabilmek için etkin bir yönetimin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde, müşterilerin otel tercihlerinde itibar yönetim faaliyetlerinin olumlu etki sağlayabilmesi için bir takım faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bunlar kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, kurumsal yönetişim, sosyal sorumluluk projeleri ve etik kurallara duyarlılık, hizmet markası, insan kaynakları yönetimi, satış ve pazarlama, paydaş yönetimi gibi faaliyetlerden oluşabilmektedir. Böylelikle bu faaliyetler sayesinde işletmenin nitelikli çalışana sahip olması, çevreye duyarlı olması, reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçları aracılığıyla olumlu imaj oluşturması, inovatif bir yapıya sahip olması ve çeşitli promosyon ve indirim olanakları sağlaması, müşterilerin otel tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı Muğla İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 207- 226.

Akgöz, E. (2009), "Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2): 158-180.

Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2009), "*Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama",* Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010), "Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi", Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18, Konya.

Altıntaş, E. (2005), "*Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F Örneği*", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Eskişehir.

Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007),"The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Costomer Value Perspective", *Industrial Marketing Management Journal*,36: 135-137.

Argüden,Y. (2003), *"İtibar Yönetimi"*,ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Bal, M. (2012), "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1): 219-241.

Barnett M. L, Jermier J. M. ve Lafferty B. A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.

Baytekin, P. (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 41-52.

Bolat, O. İ. (2006), "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 107-126.

Bozkurt, M. (2011), "İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1): 150-168.

Bowd, R. ve Bowd, L. (2001), "Assessing a Finansial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula", *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*, 5: 1-28.

Çabuk, S. ve Şengül, S. (2005), "İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye'de Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1).

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2009), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23: 7-24.

Deephouse, D. L. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource, An Integration of Mass Communication and Resource – Based Theories", *Journal of Management,* 26(6): 1091-1112.

Develioğlu, K. ve Çimen, M. (2012), "Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2).

Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.

Fombrun, C. ve Van RielC. (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1): 5-13.

Gençoğlu,M. T. ve Gençoğlu, E. (2005), "Mühendislik Lisans Eğitimi ve Başarı Ölçütleri", *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Mühendislik Eğitimi Sempozyumu*, 271- 280.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation*", Long Range Planning*, 31(5): 695-702.

Gümüş, M. ve ÖksüzB. (2009a), *"Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi",* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Gümüş, M. ve ÖksüzB. (2009b), "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü", *Journal of Yaşar University*, 4(16).

Hannon, J. M. ve Milkovich, G. T. (1995), "Human Resource Reputation: Looking Good May Feel Good But Does It Add Value? *", Cornell University ILR School Center For Advanced Human Resource Studies (CAHRS) Working Paper Series*, 7, 1.

Karaköse, T. (2007), "Örgütlerde İtibar Yönetimi", Fırat Üniversitesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, Kırgızistan.

Karakılıç, Y. N. (2005), "Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2).

Karatepe, S. (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23).

Kıngır, S., Karagöz Y.,Yıldız, M. S., ve Ağraş, S. (2009), "Toplam Kalite Yönetimi İle İlgili Çalışmalara Katılım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,13(2): 255-278.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006), *"Kurumsal Sosyal Sorumluluk",* Mediacat Kitapları, İstanbul.

Kuyucu, A. B. (2003), *"İtibar Yönetimi",* ARGE Danışmanlık Yayınları, 4,1. Basım, İstanbul.

Paksoy, F. (2012), "Sosyal Sorumluluk ve İtibar Yönetimi", *Uluslar arası İtibar Yönetimi Konferansı, I. Oturum*, 17- 19 Ekim. [URL: http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/03/KurumsalSosyalSorumlulukveItibar-Fadile_Paksoy.pdf], (Erişim: 26.08.2013).

Roberts, P. W. ve Dowling, G. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, 23(12): 1077-1093.

Saylı, H. ve Uğurlu Y. Ö. (2007), "Kurumsal İtibar ve Yönetsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 12(3): 75-96.

Sökmen, A. ve Boylu Y. (2001), "Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları", Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, Ankara.

Schwaiger, M. (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study", *Schmalenbach Business Review*, 56(1): 46-71.

Tonus, Z. ve Tez, Ö. H. (2013), "Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35.

Ural, E. G. (2007), "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008), "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", *Selçuk İletişim*, 5(3): 111-123.

Uztuğ, F. (2012), "Kurumsal İletişim", *Açıköğretim Fakültesi* Yayını, 1562, Eskişehir.

Van Het Hof, D. S. (2010), "Örgütlerin Toplumsal İtibarı ve Ölçümlenmesi", *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1): 181-188.

TURİSTLERİN KIRSAL TURİZME KATILMA NEDENLERİ: KAPADOKYA'YA GELEN TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Seda ŞAHİN
Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Her geçen gün değişen ve gelişen turizm anlayışının sonucu olarak gündeme gelen kırsal turizm, doğayla içi içe olmak isteyen ve yöresel kültürleri daha yakından tanımak isteyen turistlerin gerçekleştirdikleri bir turizm türüdür. Deniz turizminden doğa turizmine, kültür turizminden inanç turizmine, tarımsal turizmden macera turizmine kadar pek çok turizm aktivitesi kırsal turizm faaliyeti içerisinde değerlendirilmektedir. Ülkemizdeki turistik çeşitlendirmeye sağladığı katkı ve turistik yoğunlaşmanın azaltılmasındaki etkisi göz önüne alındığında kırsal turizmin ülkemiz turizmi için son derece önemli bir turizm türü olduğu belirtilebilir. Farklı turizm türlerini ve turistik aktiviteleri içerisinde barındırması nedeniyle, turistleri bu turizm türüne katılmaya yönelten tarih, kültür, doğa, inanç, yeni deneyimler elde etme isteği, kalabalık ve gürültüden uzaklaşma isteği gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Çalışmanın amacı; kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profilini, turistleri bu faaliyetlere yönelten nedenleri ve turistlerin katıldıkları kırsal turizm aktivitelerini belirlemektir. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlere anket uygulanmış ve elde edilen veriler ışığında bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda yerel yemek tadımı, balon, sportif doğa yürüyüşü gibi aktivitelerin turistlerin en çok tercih ettiği etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yeni yerler keşfetme ve tarihi mirasa sahip yerlere seyahat etme gibi sebeplerle Kapadokya'ya geldiği araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli diğer bir bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, kırsal turizm, Kapadokya.

GİRİŞ

İnsanların rekreasyon ve turizm anlayışları sürekli değişime uğramaktadır. Uzun yıllar deniz-kum-güneş üçlüsü, tatillerde büyük çeki gücü yaratırken, günümüzde turistlerin tatil yeri seçiminde özgün doğa ve kültürel/tarihsel zenginlikler daha fazla rol oynamaya başlamıştır (Soykan: 2001: 152).

Kitle turizminin doğaya karşı yıkıcı olan, adeta sömüren ve sosyo-kültürel yapı üzerindeki negatif etkileri de farklı turizm türlerine yönelmenin doğruluğunu adeta kanıtlamıştır. Bu nedenle, doğayla iç içe, yerel halka saygılı ve yerel ekonomiyi gözeten pek çok turizm çeşidi, kitle tu-

rizmine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de kırsal turizmdir (Cengiz ve Akkuş, 2012: 64).

Daha çok çiftlik, köy, yayla ve dağ evi kırsal alanlarda yapılan etkinlikler olarak değerlendirilen kırsal turizm şehrin gürültü ve kirliliğinden bunalanlar için önemli bir çekim gücü durumundadır (Aydın ve Selvi, 2012: 134).

Geleneksel kültürün zenginliği ve doğal ortamların el değmemişliği, günümüzde turizmin talep yönünü kıyılardan iç kısımlara doğru çevirmeyi başarmıştır. Kırların çekiciliği kadar kent insanının da tatillerinde buraları tercih etmesi, diğer bir anlatımla dinlenmek için kırlara ihtiyaç ve özlem duyması, kırların turizm amaçlı kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır (Soykan, 2003: 3). Özellikle sanayileşmiş ülkelerde ve büyük şehirlerde yaşayan insanların modern hayatın yorgunluğunu doğayla iç içe kırsal alanlarda atma gereksinimi kırsal turizm olan talebin artmasına neden olmaktadır (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 2).

Kırsal turizmin son dönemde popüler bit turizm türü olmasının başlıca sebepleri (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008: 61);

a) Tüketicilerin deniz, kum ve güneş şeklinde özetlenen klasik kitle turizminden sıkılmaları,

b) Turizmin ülkelerin tüm bölgelerine yayma ve dört mevsim turizmden yararlanma anlayışının gelişmesi,

c) Turist profilinin değişmesi ve turistlerin çevre bilincinin artmasıyla doğaya özlem, ilginç yerleri gezme-görme, otantik kültürleri tanıma arzusunun artması yani insanların tatil ve turizm anlayışlarına ilişkin beklentilerinin değişmesi,

d) Kırsal kalkınmanın gerçekleşmesinde, tarımsal kalkınma ve kırsal sanayi yaklaşımlarının yanında kırsal turizmin önemli bir araç olarak görülmesi şeklinde özetlenebilir.

Uluslararası turizm pazarında, turistlerin turizm anlayışları ve beklentilerinin gittikçe değişmesi, günümüzde kıyı turizmi ile özdeşleşmiş kitle turizminin karsısında alternatif turizm türlerinin giderek çoğalması ve bunlar içerisinde kırsal turizmin her geçen gün daha fazla talep görmesi, kırsal turizmin kalkınmada etkili bir araç olması, sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde gerçekleştirilen bir turizm türü olması gibi pek çok faktör nedeniyle kırsal turizm ülkemiz turizmi ve kalkınması açısından son derece önemli bir konumdadır.

Kırsal turizm ziyaretçilere kalacak yer, restoran, dükkan, kahvehane, sanat galerileri, kültürel çekicilikler ve rehber gibi hizmetler sunar. Kırsal yerleşmenin yakın çevresinin yürüyüşlere, atlı veya bisikletli gezilere engel teşkil etmeyecek bir topografyada yer alması, manzara hakimiyeti, başlı başına bir çekicilik oluşturmaktadır (Aydın ve Selvi, 2012: 134). Benzer çekiciliklere ve önemli bir talebine sahip olan Kapadokya bölgesi ise kırsal turizmin geliştirilebileceği önemli destinasyonlardan biridir. Son yıllarda bazı seyahat acentaları veya bağımsız gruplar Aladağlarda, Toroslarda, Kaçkar dağlarında, Kaz dağlarında, Kapadokya'da vb.nin çevresinde trekking turları düzenlemektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 27).

Çalışmanın amacı; kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profilini, turistleri bu faaliyetlere yönelten nedenleri ve turistlerin katıldıkları kırsal turizm aktivitelerini belirlemektir. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlere anket uygulanmış ve elde edilen verilere ilişkin analizler SPSS (*Statistical Package for Social Sciences, Version* 11,5) programı kullanılarak yapılmıştır. Anket bulgularından hareketle araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler, frekans ve yüzde dağılımlarıyla verilmiştir. Yine araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatillerine ilişkin görüşleri ve aktivitelere verdikleri öneme ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

KIRSAL TURİZM KAVRAMI

Kısal turizme ait çok sayıda tanımla karşılaşmak mümkündür. Tanımların bazılarında kırsal turizm bölgelerinin üzerinde durulduğu bazılarında ise kırsal turizme katılan turistlerin beklentileri ve katıldıkları faaliyetler üzerinde durulduğu görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre kırsal turizm, yalnızca tarımsal veya çiftlik turizmi değil kırsal alandaki tüm turizm faaliyetlerini kapsamaktadır (Yazgan ve Kadanlı, 2012: 5). Avrupa Birliği tanımına göre kırsal turizm, tatillerini kırsal alanda, kırsal mirası görerek ve kırsal yaşam tarzından hoşlanan insanların arzusu olarak tanımlanmıştır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 24).

Kırsal turizm, amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Ahipa-

şaoğlu ve Çeltek, 2006: 12). Soykan'a göre (2003) kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünlesen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür.

Kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Kiper ve Yılmaz, 2008: 160). Park ve diğerlerine (2012) göre kırsal turizm, ekonomik çeşitliliğin geliştirilmesinde kırsal yerel toplumlara yardımcı olabilecek temel sektörlerden biridir.

Kırsal turizm iklimle yüzde yüz bağlantılı olmayan bir turizm türüdür. Bu nedenle mevsimlik olma özelliği yoktur. Böylece, bulunulan ortama göre kış aylarında çevredeki kayak merkezleri kullanılabilmekte (İsviçre ve Fransız Alplerinde, Avusturya Trollerinde, Pirenelerde olduğu gibi), ilkbahar aylarında köyler uzun kır yürüyüşlerine ev sahipliği yapabilmekte, yaz ve sonbahar aylarında ise tarımsal ürünlerin cazibesi, çiftliklerin kullanımını devreye sokabilmektedir. Kırsal turizm kıyının gerisinde yer alarak, deniz turizminin alternatifi ya da tamamlayıcısı olabilir. Sözgelimi Antalya'nın Kemer kıyılarındaki turistik komplekslerin çevresinde yer alan köyler ve yaylalar, yüksek sezon dahilinde kıyıda konaklayanlar için bir gezi yeri olarak kullanıldığı zaman, deniz turizminin tamamlayıcısıdır. Öte yandan, aynı yörede (belki daha iç kısımlarda) başlı başına geliştirilecek kırsal turizm, kıyı turizminin alternatifi haline gelebilir. Kısacası, kırsal turizmin yılın her ayında yapılabilmesi, belirli bir mevsime bağlı kalan turizm türlerini (kıyı turizmi, kış sporları turizmi vb) desteklediği gibi, onların sezonunu da uzatabilmektedir (Soykan, 2003: 3).

Kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olan kırsal turizm çok yönlü ve kompleks bir kavramdır (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 7). Turizm literatürü incelendiğinde kırsal turizm; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, yeşil turizm ve alternatif turizm gibi farklı isimlerle ifade edilmekle birlikte, doğa tatilleri ve özellikle eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat tarihi ve etnik yapıyla ilgi faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek faaliyetlerdir (Yazgan ve Kadanalı, 2012: 6)

Kırsal Turizm Aktiviteleri

Kırsal turizm kapsamında dahil edilebilecek aktivitelerin çeşitliliği, kırsal turizmin kapsamının belirlenmesini güçleştirmektedir. Kırsal turizm en genel anlamıyla kırsal alanlarda uygulanan turizm türü olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır (Yazgan ve Kadanalı, 2012: 6).

Kırsal turizm çok yönlü, kompleks bir aktivitedir. Yalnızca çiftlik temelli değildir. Kırsal turizm çiftlikte tatilleri içine almakta beraber doğa tatillerini ve özellikle de; ekoturizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, spor ve sağlık turizmi, avcılık ve balıkçılık, eğitim amaçlı yolculuklar, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli turizmi de kapsamaktadır (Soykan, 2006: 72).

Kırsal turizmi bir kavram olarak algılayabilmek için onun bileşenleri tanımlanmalıdır. Şekil 1'de kırsal turizmin bileşenleri gösterilmektedir. Buna göre; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler kırsal turizmin bileşenlerini oluşturmaktadır.

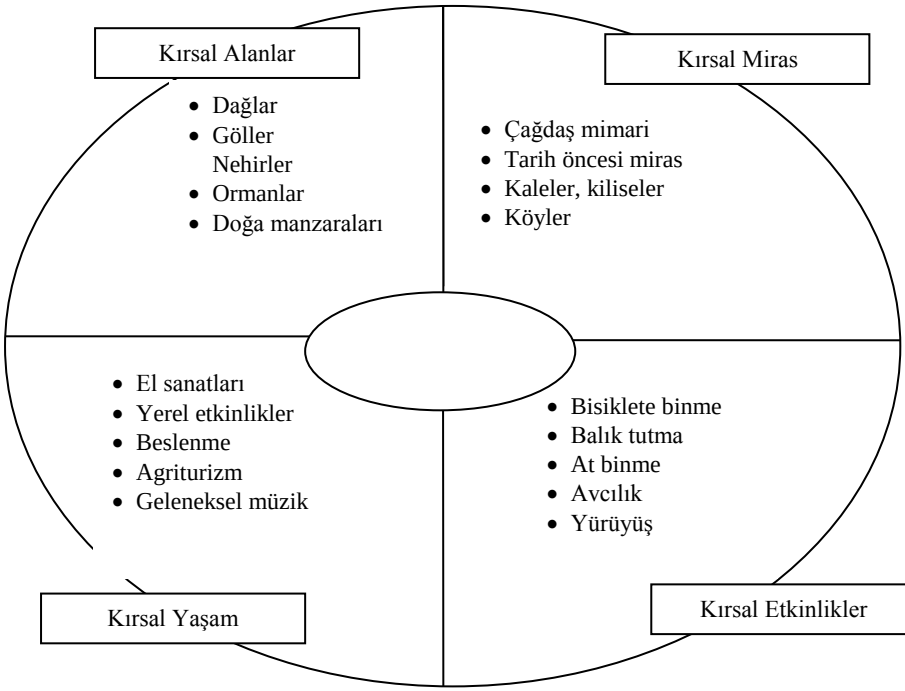
Kırsal alanlar; dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzaraları, kırsal miras; çağdaş mimari, tarih öncesi miras, kaleler, kiliseler ve köyler, kırsal yaşam; el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme, agri-turizm ve geleneksel müzik, kırsal etkinlikler; bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık, yürüyüş gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Turistin kaldığı süre içinde dinlenmesi yanında, çeşitli etkinlikleri izlemesi, katılması, öğrenmesi ve spor yapması mümkün olabilmektedir. Kırsal turizmin dört mevsimde uygulanabilirliği, etkinliklerin çeşidini arttırmaktadır. Ayrıca, kırsal coğrafi ortam, açık havaya dayalı birçok rekrasyonel etkinliğin yapılabileceği eşsiz bir mekândır (Soykan, 2003: 4).

Kırsal turizmde yol kat etmiş birçok ülkede köyler bugünkü yapıları dışında, geçmiş bir dönemin canlandırıldığı yerler haline getirilip, turizme açılabilmektedir. Yüzyıllar öncesinin yaşantısı turiste sunulmakta, geçmiş zaman diliminde tatil geçirilmektedir. Örneğin, Fransa'nın Alsace bölgesinde, ünlü "Şarap Yolu" ile "Eko müze" yaratılmıştır. Eski nesillerin günlük yaşamları, el sanatları (1500'lü yıllardan beri yapılan) ve eski bayramlar canlandırılmıştır. Geleneksel mimarideki 10 Alsace evi konaklamaya açılmış, 4 farklı türde restoran hizmet vermektedir. Eko müzede yıl altıya bölünerek, her iki ayın özelliklerine göre etkinlikler düzenlenmektedir. Sözgelimi Mart-Nisan aylarında gelen ziyaretçiler için

20.yüzyılın başlarına ait tekniklerle tarımsal işler sergilenmekte ve aslına uygun etkinliklerle Paskalya kutlanmaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 27). Sonuç olarak eko müze, unutulmuş bir mirasın yeniden keşfine olanak vermekte, geçmişi tanımayı ve korumayı aşılamaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 27).

Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: Özdemir (2012: 20).

Kırsal turizmde, kırsal dünyayı tanımak önem taşır. Günlük kırsal yaşam içinde kabul edilen turistler, hem kırsal kültürü öğrenirler hem de aktif tatil geçirirler. Turistler izleyici oldukları kadar, bizzat kırsal etkinliklerin içine girerek deneyim kazanırlar ve günün akışı içinde yapılan ya da onlar için düzenlenen etkinliklerden birine veya birkaçına katılırlar. Bu etkinliler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çakır ve Çakır, 2012: 55):

a) Tarıma ve hayvancılığa dayalı işler
b) Yerel el sanatları
c) Yerel müzikleri, tarihsel-kültürel yerleri ziyaret

d) Milli parkları, doğal güzellikleri, ilginç oluşumları ziyaret
e) Yakın çevre turları (yürüyerek, atlı, bisikletli)
f) Piknik
g) Sportif etkinlikler (balıkçılık, bisiklet-ata binme)
h) Hobi kursları
i) Geleneksel gösterileri izleme (köy düğünü, hasat şenliği)
j) Bilimsel incelemeler
k) Yarışmalar

Özetle kırsal turizm aktiviteleri, tarih öncesi miraslara, aynı zamanda çağdaş mimariye sahip, bünyesinde kendine özgü yerel özellikleri barındıran, bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık, yürüyüş gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2012: 64).

Kapadokya ise kültür, termal ve kongre turizmi potansiyelinin yanı sıra dağ ve doğa yürüyüşü, bisiklet turu, kamp ve karavan faaliyetleri, atlı doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, balonla seyahat, jeep safari ve benzeri pek çok aktiviteye ev sahipliği yapması nedeniyle ülkemizde önemli kırsal turizm potansiyeline sahip bölgelerden biridir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013). Örneğin; Ortahisar belediyesi Kızılçukur vadisinde güneşin doğuş ve batışını turistlere izletmek amacıyla turlar düzenlemektedir. Her yıl bu turlara yaklaşık 30.000 kişi katılmaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 27).

METODOLOJİ

Bu çalışmada, araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında Kapadokya'ya gelen turistlerin Kapadokya'ya gelmelerinde etkili olan faktörler ve tatilleri süresince gerçekleştirdikleri aktiviteler ile bu aktivitelere verdikleri önem belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profilini, turistleri bu faaliyetlere yönelten nedenleri ve turistlerin katıldıkları kırsal turizm aktivitelerini belirlemektir.

Araştırma, Kapadokya'ya gelen turistlerin Kapadokya ve bu bölgede gerçekleştirilen turistik faaliyetlere yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçladığından tarama modelindedir. Tarama modelleri var olan durumu ortaya koymaya yaramaktadır (Balcı, 2006). Ayrıca araştırmada turistlerin görüşlerinin, milliyet, cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından farklı-

lık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modelinden de yararlanılmıştır.

Kırsal turizm ve kırsal turizm aktiviteleri ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra Kapadokya'ya gelen turistlerin kırsal turizme katılma nedenleri ve bu kapsamda katıldıkları aktivitelere yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Hazırlanan anket aracılığıyla Kapadokya'ya gelen 94 turiste anket uygulanmış ve elde edilen veriler ışığında turistlerin görüşleri değerlendirilmiştir. Anketler 2013 yılı Haziran-Temmuz ayları arasında 2 ay süreyle turistlerle uygulanmıştır. Anketler seyahat acentasında çalışan turist rehberleri ve transfermanlar aracılığıyla turistlere katıldıkları tur dönüşü otel transferleri veya tatilleri dönüşü havaalanı transferleri sırasında otobüste uygulanmıştır. Bu doğrultuda anketörlere anket ve çalışmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan turistler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyetler nedeniyle Kapadokya'ya gelen turistler ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

2013 yılı Haziran – Temmuz ayları arasında Kapadokya'ya gelen turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Nevşehir valiliğinin 2008 yılı turizm istatistiklerine göre Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısı 1.149.746'dır (Nevşehir Valiliği, 2012). Uygulama alanı olarak Kapadokya'nın seçilmiş olmasının temel nedeni bölgenin doğa turizminden kültür turizmine, inanç turizminden kırsal turizme kadar pek çok turizm potansiyeline ve aktivitesine sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra yılın her mevsimi turist alan bir bölge olması, bölgeye ulaşımın kolay olması, çevre illerin turistik potansiyelinin yüksek olması gibi etmenler sıralanabilir.

Tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Çakır, 2000; Balcı, 2006; Altunışık ve diğerleri, 2007; Şahin, 2012). Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme ile örneklem belirlenmiştir.

Bu noktadan hareketle örneklem sayısının en az 400 olması hedefiyle 2013 yılı Haziran – Temmuz ayları arasında Kapadokya'ya gelen turistler ile yüz yüze görüşerek anket uygulanmıştır. Toplam gönderilen 400 anketten ancak 125'inden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 31'si boş bırakma ve her soruya aynı cevabı verme gibi farklı sebeplerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece anketin geri dönüş oranı % 23,5 şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırma için gözlem yoluyla bilgi toplamak olanaklı olmasına rağmen standart veriler elde etme ve dolayısıyla da analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Bu yönde yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden ve araştırmalardan yararlanılarak bir anket geliştirilmiştir (Murphy ve Willimas, 1999; Yılmaz ve Kiper, 2008; Park ve Yoon, 2009). Ankete katılan turistlerin sıkılacakları ve uzun sürecek anketi cevaplandırmak istemeyecekleri göz önünde bulundurularak anket 2 sayfa ile sınırlı tutulmuştur.

Anket temelde 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde, 7 soru araştırmaya katılan turistlerin profillerine ilişkin, 8 soru turistlerin tatillerine ilişkin hazırlanmıştır. 2. bölümde, turistlerin tatil için Kapadokya'ya gelmesinde etkili olan faktörlere yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan turistlere belirlenen önermeleri katılım durumlarına göre derecelendirmesi istenmiştir. Görüş ölçeğinde tutum ölçmede yaygın olarak kullanılan Likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Buna göre görüş ölçeğinde turistlerden verilen ifadeleri 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılmıyorum/ne katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünde ise, turistlerin Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla 17 Likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Buna göre önem ölçeğinde turistlerden verilen ifadeleri 1=çok önemsiz, 2=önemsiz, 3=ne önemsiz/ne önemli, 4=önemli, 5=çok önemli şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Ankette yer alan veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş ve analizler SPSS (*Statistical Package for Social Sciences, Version* 11,5)

programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle anketlerden elde edilen bilgiler, bilgisayara kaydedilerek veri tabanı oluşturulmuştur. Anket bulgularından hareketle araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler, frekans ve yüzde dağılımlarıyla verilmiştir. Yine araştırma bulgularından hareketle araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatillerine ilişkin görüşleri ve aktivitelere verdikleri öneme ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve memnuniyet düzeyi olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012: 197).

BULGULAR VE YORUM

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arası ilişkileri ve farklılıkları belirlemek amacıyla, farklı istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, daha sonra araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine ilişkin bulguların tablolaştırılmasında frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin analizler yapılmıştır.

Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Özellikler

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme ait değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede örnekleme ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 94 turiste ilişkin demografik özellik tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin 52'si (%55,3) bayanlardan, 42'si (%44,7) erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin 38'i (%40,4) evli, 41'i (%43,6) bekar olduğu 15'i (%16) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Turistlerin yaş dağılımına bakıldığında 2'sinin (%2,1) 18 yaş ve altı, 45'inin (%47,9) 19-30 yaş arası, 37'sinin (%39,4) 31-50 yaş arası, 10'unun (%10,6) 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülkeler çeşitlik göstermekte birlikte 9'unun (%9,6) Japonya'dan, 9'unun (%9,6) İtalya'dan, 7'sinin (%7,4) ABD'den, 6'sının (%6,4) Almanya'dan, 6'sının (%6,4) Avustralya'dan, 5'inin (%5,3) Kore'den, 5'inin (%5,3) Kanada'dan, 47'sinin (%50) Hollanda, Danimarka, Fransa gibi çeşitli ülkelerden geldiği görülmektedir. Turistle-

rin 47'sinin (%50) memur-işçi, 6'sının (%6,4) işveren, 3'ünün (%3,2) emekli, 27'sinin (%28,7) öğrenci, 2'sinin (%2,1) ev hanımı olduğu, 9'unun (%9,6) diğer seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin aylık ortalama gelir seviyesine bakıldığında 7'sinin (%7,4) çok düşük, 15'inin (%16) düşük, 51'inin (%54,3) orta, 21'inin (%22,3) yüksek düzeyde gelir sahibi olduğu görülmektedir. Turistlerin 2'si (%2,1) ilköğretim, 7'si (%7,4) ortaöğretim, 54'ü (%57,4) üniversite, 31'inin (%33) lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Kırsal turizme katılanların genel profiline bakıldığında çoğunlukla genç ve orta yaş mensubu, orta gelir grubundaki yüksek eğitimli ve profesyonel meslek grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir (Aydın ve Selvi, 2012: 134).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

		n	**%**
Cinsiyet	Kadın	52	55,3
	Erkek	42	44,7
	Toplam	94	100
Medeni Durum	Evli Bekar Diğer Toplam	38 41 15 94	40,4 43,6 16,0 100
Yaş	18 Yaş ve altı	2	2,1
	19 – 30 yaş	45	47,9
	31 – 50 yaş	37	39,4
	51 yaş ve üstü	10	10,6
	Toplam	94	100
Ülke	Japonya İtalya ABD Almanya Avustralya Kore Kanada Diğer Toplam	9 9 7 6 6 5 5 47 94	9,6 9,6 7,4 6,4 6,4 5,3 5,3 50 100

Tablo 1 *(devam)*

Meslek	Memur-işçi	47	50
	İşveren	6	6,4
	Emekli	3	3,2
	İşsiz	0	0
	Öğrenci	27	28,7
	Ev hanımı	2	2,1
	Diğer	9	9,6
	Toplam	94	100
Aylık Ortalama Gelir	Çok düşük	7	7,4
	Düşük	15	16,0
	Orta	51	54,3
	Yüksek	21	22,3
	Çok yüksek	0	0
	Toplam	94	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	2,1
	Ortaöğretim	7	7,4
	Üniversite	54	57,4
	Lisansüstü	31	33
	Toplam	94	100

Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerine İlişkin Özellikler

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'deki ve Kapadokya'daki tatillerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede araştırmaya katılan turistlerin tatillerine ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 94 turistin tatillerine ilişkin veriler tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerine İlişkin Özellikler

		n	**%**
Seyahat Tipi	Sejour (kalıcı)	10	10,6
	Gezginci	84	89,4
	Toplam	94	100
Türkiye'ye Geliş Sayısı	1	60	63,8
	2	13	13,8
	3	7	7,4
	4 ve üzeri	14	14,9
	Toplam	94	100
Kapadokya'ya Geliş Sayısı	1	86	91,5
	2	5	5,3
	3	3	3,2
	4 ve üzeri	0	0
	Toplam	94	100
Türkiye'de Kalış Süresi	1 haftadan az	15	16
	1-2 hafta arası	37	39,4
	2-3 hafta arası	27	28,7
	3 hafta ve üzeri	15	16
	Toplam	94	100
Kapadokya'da Kalış Süresi	1 haftadan az	90	95,7
	1-2 hafta arası	2	2,1
	2-3 hafta arası	2	2,1
	3 hafta ve üzeri	0	0
	Toplam	94	100
Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyeti	Evet	79	84
	Hayır	2	2,1
	Kararsızım	13	13,8
	Toplam	94	100
Kapadokya'ya Tekrar Gelme Niyeti	Evet	58	61,7
	Hayır	16	17
	Kararsızım	20	21,3
	Toplam	94	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin 10'u (%10,6) sejour (kalıcı), 84'ü gezginci (%89,4) tipinde seyahatlerini gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin 60'ı (%63,8) Türkiye'yi 1 kez, 13'ü (%13,8) 2 kez, 7'si (%7,4) 3 kez, 14'ü (%14,9) 4 e üzeri kez ziyaret etmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin 86'sı (%91,5) Kapadokya'yı 1 kez, 5'i (%5,3) 2 kez, 3'ü (%3,2) 3 kez ziyaret etmiştir. Ankete katılan turistlerin hiç biri Kapadokya'ya 4 ve daha fazla sayıda ziyarette bulunmamıştır. Turistlerin Türkiye'de kalış sürelerine bakıldığında 15'inin (%16) 1 haftadan daha kısa süreyle, 37'sinin (%39,4) 1-2 hafta arası süreyle, 27'sinin(%28,7) 2-3 hafta arası süreyle, 15'inin (%16) 3 hafta ve daha

fazla süreyle konakladıkları görülmektedir. Turistlerin Kapadokya'daki kalış sürelerine bakıldığında 90'ının (%95,7) 1 haftadan az süreyle, 2'sinin (%2,1) 1-2 hafta arası süreyle, 2'sinin (%2,1) 2-3 hafta arası süreyle konakladıkları görülmektedir. Ankete katılan turistlerin 79'u (%84) Türkiye'ye tekrar gelme niyetinde olduğunu, 2'si (%2,1) tekrar gelme niyetinde olmadığını, 13'ü (%13.8) kararsız olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan turistlerin 58'i (%61,7) Kapadokya'ya tekrar gelme niyetinde olduğunu, 16'sı (%17) tekrar gelme niyetinde olmadığını, 20'si (%21,3) kararsız olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatilleri sırasında katıldıkları aktivitelere ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 94 turistin Kapadokya'daki tatilleri sırasında katıldıkları aktivitelere ilişkin veriler tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Kapadokya'daki Tatilleri Sırasında Katıldıkları Aktiviteler

	n	**%**
Balon	57	60,6
Yüzme	11	11,7
Balık tutma	1	1,1
Paraşüt	2	2,1
Sportif doğa yürüyüşü (tracking)	46	48,9
Atlı doğa yürüyüşü	10	10,6
Piknik	5	5,3
Kamping	10	10,6
Jeep safari	6	6,4
Şarapçılık etkinliklerine katılma	11	11,7
El sanatları- işleri etkinliklerine katılma	8	8,5
İpekböcekçiliği etkinliklerine katılma	0	0
Arıcılık etkinliklerine katılma	0	0
Zeytincilik etkinliklerine katılma	0	0
Meyvecilik etkinliklerine katılma	0	0
Geleneksel festivaller	5	5,3
Bitki toplama etkinliklerine katılma	1	1,1
Yerel yemek tadımı	58	61,7
Geleneksel yaşam tarzını gözlemleme	15	16

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatilleri süresince en fazla katıldıkları aktivite yerel yemek tadımıdır (%61,7). Turistlerin tatilleri süresince Kapadokya'da gerçekleştirdikleri aktiviteler bakıldığında sırasıyla balon (%60,6), tracking (%48,9) geleneksel yaşam tarzını gözlemleme (%16), yüzme (%11,7), şarapçılık (%11,7), kamping (%10,6), ata binme (%10,6), el işleri (%8,5), jeep safa-

ri (%6,4), piknik (%5,3), geleneksel festivaller (%5,3), paraşüt (%2,1), balık tutma (%1,1), bitki toplama (%1,1) aktivitelerinin yer aldığı görülmektedir.

İpek böcekçiliği, arıcılık, zeytincilik ve meyvecilik aktivitelerine ise ankete katılan hiçbir turistin katılmadığı belirlenmiştir. Bu aktivitelere hiçbir turistin katılmamış olması bu aktivitelerin bölgede fazla gelişmemesine veya turistlere yönelik aktivitelerin gerçekleştirilmemesine bağlanabilir.

Kırsal turizme katılanların katıldıkları aktivitelere genel olarak bakıldığında katılımcıların uzun yürüyüşler ve çeşitli sportif aktivitelere karılmak amacıyla hareket ettikleri görülmektedir (Aydın ve Selvi, 2012: 135).

Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil için Kapadokya'ya Gelmesinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Görüşleri

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin tatil için Kapadokya'ya gelmesinde etkili olan faktörlere yönelik görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden belirlenen 30 Likert tipi ifadeyi (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılmıyorum / ne katılıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 94 turistin tatil için Kapadokya'ya gelmesinde etkili olan faktörlere ilişkin veriler tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'ya gelmelerinde etkili olan faktörler arasındaki en yüksek ortalama "yeni yerler keşfetme önermesinde" ($\bar{X}$ =4,34) gerçekleşmiştir. "Tarihi mirasa sahip yerlere seyahat etme" ($\bar{X}$ =4,23), "yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleme" ($\bar{X}$ =4,15), "yeni şeyler öğrenme ve bilgi birikimini arttırma" ($\bar{X}$ =4,09) şeklindeki önermeler ölçeğin en yüksek ortalamalarına sahip diğer önermelerdir. "Aile köklerinin dayandığı yerleri ziyaret etme" ($\bar{X}$ =2,23) şeklindeki önerme ölçeğin en düşük ortalamaya sahip önemesidir. "Lüks içinde yaşama" ($\bar{X}$ =2,50) ve "çocukların geleneksel kültürü deneyimlemesini sağlama" ($\bar{X}$ =2,58) şeklindeki önermeler ölçeğin en düşük ortalamaya sahip diğer önermeleridir.

Tablo 4: Turistlerin Tatil için Kapadokya'ya Gelmesinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Görüşleri

	$\bar{X}$	ss
1. Dinlenme	3,58	,943
2. Yenilenme	3,57	,909
3. Yoğun iş temposundan uzaklaşma	3,64	1,14
4. Sıradanlıktan uzaklaşma	3,97	,927
5. Günlük stresten uzaklaşma	3,63	,925
6. Fiziksel olarak aktif olma	3,45	1,07
7. Evden uzakta evdeymiş gibi hissetme	2,94	1,20
8. Acele etmeme	3,35	1,08
9. Sosyalleşme	3,17	1,03
10. Başkaları ile benzer ortamlar paylaşma	2,85	1,21
11. Toplum bilincini uyandırma	2,84	1,18
12. Benzer ilgilere sahip insanlarla buluşma	3,15	1,17
13. Arkadaşların olmadığı yerlere gitme	3,46	1,15
14. Yalnız seyahat ederken bile kişisel güven	3,13	1,10
15. Öğrenme	3,80	1,07
16. Yeni yerler keşfetme	4,34	,849
17. Yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleme	4,15	,997
18. Yeni şeyler öğrenme ve bilgi birikimini arttırma	4,09	,995
19. Tarihi mirasa sahip yerlere seyahat etme	4,23	,943
20. Aile birlikteliği	2,89	1,32
21. Çocukların geleneksel kültürü deneyimlemesini sağlama	2,58	1,36
22. Aile olarak birlikte olma	2,80	1,30
23. Aile köklerinin dayandığı yerleri ziyaret etme	2,23	1,30
24. Yenilik, değişiklik	3,18	1,14
25. Yalnızlığı deneyimleme	2,81	1,12
26. Lüks içinde yaşama	2,50	1,18
27. Heyecan yaşama	3,68	,941
28. Heyecan verici şeyler yapmak	3,74	,938
29. Heyecan ve eğlence bulma	3,62	,927
30. Eğlenmek	3,90	,855

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve V=ss/ $\bar{X} \leq 0,30$ (Bağıl değişkenlik Katsayısı= Standart Sapma/Aritmetik Ortalama) şeklindeki formül kullanılmıştır. Bu hesaplamaya göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir (Şahin, 2011: 410). Yapılan hesaplama sonucunda bağıl değişkenlik katsayısı açısından 7. ($0,40 \leq 0,30$) , 10. ($0,42 \leq 0,30$), 11. ($0,41 \leq 0,30$), 12. ($0,37 \leq 0,30$), 20. ($0,45 \leq 0,30$), 21. ($0,52 \leq 0,30$), 22. ($0,46 \leq 0,30$), 23. ($0,58 \leq 0,30$), 25. ($0,39 \leq 0,30$),

26. (0,47 ≤ 0,30) önermeler, heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunun dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplar arasında benzerlik olduğunun kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle katılımcıların verdikleri cevaplar arasında benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmaya Katılan Turistlerin Kapadokya'daki Tatilleri Süresince Katılmak İsteyecekleri Aktivitelere Verdikleri Öneme Yönelik Görüşleri

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme yönelik görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden belirlenen 17 Likert tipi ifadeyi (1) çok önemsiz, (2) önemsiz, (3) ne önemsiz / ne önemli, (4) önemli, (5) önemsiz şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 94 turistin Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme ilişkin veriler tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Turistlerin Kapadokya'daki Tatilleri Süresince Katılmak İsteyecekleri Aktivitelere Verdikleri Öneme Yönelik Görüşleri

	$\bar{X}$	ss
1. Uzak kıyı (sahil) çekiciliklerini ziyaret	2,84	1,07
2. Milli parkları ve ormanları ziyaret	3,73	,906
3. Dağlık alanları ziyaret	3,95	,938
4. Müzeleri ziyaret	3,80	,964
5. Tarihi alanları ziyaret	4,21	,801
6. Yerel kültürü deneyimleme	4,02	,903
7. Yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleme	3,95	,854
8. Yerel el sanatlarını ve el işlerini deneyimleme	3,41	1,06
9. Rehberli turlara katılma	3,61	1,01
10. Kır hayatını deneyimleme	3,48	1,03
11. Kır hayatını, kuşları ve çiçekleri görme şansı	3,19	1,13
12. Yerel yemekleri tatma	4,00	,915
13. Alışveriş imkanı	2,64	1,11
14. Gece yaşamı ve eğlence imkanı	2,58	1,08
15. Spor ve sağlık imkanları	2,57	,944
16. Spor aktiviteleri	2,81	1,03
17. Yerel Ulaşım sistemi	3,14	1,19

Tablo 5'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme yönelik görüşleri arasındaki en yüksek ortalama "tarihi alanları ziyaret" ($\bar{x}$ =4,21) şeklindeki önermede gerçekleşmiştir. "Yerel kültürü deneyimleme" ($\bar{x}$ =4,02) ve "yerel yemekleri tatma" ($\bar{x}$ =4,00) şeklindeki önermeler ölçeğin en yüksek ortalamasına sahip diğer önermelerdir. "Spor ve sağlık imkanları" ($\bar{x}$ =2,57) şeklindeki önerme ölçeğin en düşük ortalamasına sahip önermedir. "Gece yaşamı ve eğlence imkanı" ($\bar{x}$ =2,58) ve "alışveriş imkanı" ($\bar{x}$ =2,64) şeklindeki önermeler ölçeğin en düşük ortalamasına sahip diğer önermelerdir.

Bağıl değişkenlik katsayısı ile ilgili yapılan hesaplama sonucunda bağıl değişkenlik katsayısı açısından 1. (0,37≤ 0,30), 13. (0,42≤ 0,30), 14. (0,41≤ 0,30), 15. (0,36≤ 0,30), 16. (0,36≤ 0,30), 17. (0,37≤ 0,30) önermelerin, heterojen bir dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bunun dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplar arasında benzerlik olduğunun kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle katılımcıların verdikleri cevaplar arasında benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Ayrıca çalışmada turistlerin medeni durum, yaş, geldikleri ülke, meslek, aylık gelir durumu, eğitim durumu, Türkiye'ye ve Kapadokya'ya geliş sayısı ve kalış süresi ve tekrar gelme niyeti gibi özellikleri ile Kapadokya'ya tatil için gelmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri ve Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır; ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Turistlerin cinsiyet ve seyahat tipi ile Türkiye'ye ve Kapadokya'ya geliş sayısı ve kalış süresi ve tekrar gelme niyeti gibi özellikleri ile Kapadokya'ya tatil için gelmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri ve Kapadokya'daki tatilleri süresince katılmak isteyecekleri aktivitelere verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için t-testi yapılmıştır; ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ

Türkiye'de kırsal alan olarak kabul edilen yerler kırsal turizm açısından birçok ülke ile kıyaslanamayacak oranda doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel değerlere sahiptir. Fakat sahip olunan bu eşsiz hazine bilgisizlik, ilgisizlik, tanıtım noksanlığı ve yetersiz girişimcilik nedeniyle ya verimsiz olarak değerlendirilmekte ya da hiç değerlendirilememektedir (Kiper ve Yılmaz, 2008: 166). Bu noktada kırsal turizme katılan turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi ve bu doğrultuda turistlere hizmet sunulması son derece önemlidir. Diğer yandan turistlerin memnuniyet düzeylerini, kalış sürelerini, harcamalarını ve geliş sayılarını arttırmak için turistlerin katılacakları kırsal turizm aktivitelerinin çeşitliği de önem arz etmektedir.

Oldukça geniş bir coğrafyaya yaylan, tarihi, kültürü, doğası, yöresel yemekleri ve el sanatları ile çeşitli medeniyetlere ve dinlere ev sahipliği yapmış olan Kapadokya önemli kırsal turizm destinasyonlarından biri olabilecek potansiyele sahiptir. Bu noktada Kapadokya'nın kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bölgeye gelen turistlerin bölgeye geliş nedenleri ile bölgede gerçekleştirmek isteyecekleri aktivitelerin belirlenmesi bu doğrultuda iyileştirmeler ve yeni yatırımlar yapılması bölgede kırsal turizmin sağlıklı bir şekilde geliştirilebilmesi için son derece önemlidir. Bu kapsamda bazı öneriler geliştirilmiştir:

a) Doğrudan Kapadokya'nın doğal ve kültürel değerlerini ziyaret amacıyla gelenlerin köylerde ve gerçek köy evlerinde konuk edilmesiyle, yerel kültür içine çekilmeleri sağlanabilir.

b) Kapadokya'nın yeraltı ve yerüstü zenginliklerinin keşfedilmesi ancak içinde yaşanarak, hatta peribacalarının içinde konaklayarak, yöresel çömleğin nasıl yapıldığını, halının nasıl dokunduğunu, üzümün nasıl şaraba dönüştürüldüğünü izleyerek mümkündür.

c) Turistlerin konakladığı süre içinde yerel kültürü öğrenme isteği ve merakı dikkate alındığında; zeytin, üzüm, incir gibi ürünlerin yetiştirilmesinden islenmesine kadar tüm işlemler, sütten çeşitli ürünlerin elde edilişi, halı ve kilim dokumacılığı, topraktan çanak çömlek yapımı, günlük yaşantıdan kesitler vb. aktiviteler yerli ve yabancı turistlere sunulabilir.

d) Kızılırmak kıyılarından Niğde'ye, Aksaray'dan Kayseri'ye geniş bir bölge içinde günümüzde ünlenmiş çok sayıdaki kasaba ve köyler değişik kimliklerle (şarapçılık köyü, dokumacılık köyü, çömlekçilik köyü gibi) kırsal turizme açılabilir.

e) Özellikle büyük potansiyele sahip Çat, Uçhisar, İbrahimpaşa, Göreme, Avcılar, Zelve, Çavuşin, Kızılçukur, Avanos, Ürgüp, Mustafapaşa, Ortahisar, Selime, Yeşilyurt, Belisırma çevrelerinde kırsal turizmin uygulanması hiç de zor değildir.

f) Bölgede doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, balonla gezinti, kamp karavan turizmi, dini turizm, kongre turizmi ve sağlık turizmi de alternatif türler olarak geliştirilebilir.

g) Kırsal alanlarda geleneksel işlerin korunması son derece önemlidir. Çünkü bunların bazıları yöreye özgü olup, yok olma aşamasına gelmişlerdir. Yörede geliştirilebilecek turizm sayesinde unutulmuş uğraşılar da tekrar canlandırılmış ve geliştirilmiş olacaktır.

h) Ayrıca kırsal turizmin geliştirilmesi ile tarımsal etkinliklerde doğal yetiştirme tekniklerinin geliştirileceği düşünülürse kirliliğe yol açan faktörler ortadan kalkacak, üretilen ürünlerin pazarlama sıkıntısı giderilecek ve elde edilen gelirlerde ve ürün çeşitliliğinde artışlar kaydedilecektir.

i) Kırsal turizm sayesinde elde edilen kazanç ile yerel halka gelir sağlanacak ve yaşam düzeyi yükseltilerek bölgeden göç eden halkın geri dönmesi için olanak yaratılmış olacaktır.

j) Bahçelerde üretilen ürünlerin kendin topla aktiviteleri ile doğrudan tüketiciye ulaştırılması sağlanarak, pazarlama sıkıntılarının önemli ölçüde giderilebilir.

k) Yörede ekolojik olarak yetiştirilen ürünlerin (zeytin, asma vb.) belirli programlar dahilinde ekiminden hasadına, çiçeklenmesinden meyve verme zamanına kadar farklı aşamalarında ziyaretçilerin bizzat bulunması; hem yerel halk açısından işgücü oranını azaltacaktır, hem ekonomik girdi sağlayacak hem de turizmin gelişim zamanını genişletecektir.

l) Bağ bozumunun bir festival programı çerçevesinde tanıtılması sağlanmalıdır.

m) Doğa yürüyüşleri sırasında katılımcılara çeşitli hobi etkinliklerinde (doğa fotoğrafçılığı, resim yapmak, bitki koleksiyonu vb.) bulunabilmeleri için imkanlar tanınmalıdır.

n) Kırsal turizm faaliyetlerine yöre insanının geleneksel yaşam tarzını yansıtan öğeler ve olaylar dahil edilmelidir.

o) Yerel yapı malzemesi ve yerel tekniklerle inşa edilmiş konutlar ve onların iç donatımları yabancı turiste son derece çekici gelmektedir. Bu doğrultuda Kapadokya'daki yerel mimarinin korunması gerekmektedir.

p) Yerel halkın misafirperverliği turist memnuniyetinde rol oynayan önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle kırsal turizmin geliştirileceği yörelerde yerel halkının gönüllü olması ve ortak çalışma ruhu taşımasının yanında eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yapılması ve turizm sektörünün de destek vermesi son derece önemlidir.

q) Uluslararası örneklere benzer şekilde, geleneksel kültürümüzü temsil eden eko müze veya eko köyler kurulabilir ve turizme kazandırılabilir.

r) Kırsal kalkınma etkinlikleri, yörenin kültürel yapısına ve değerlerine uygun olmalıdır. Bundan sonraki araştırmalarda yerel halkın görüşleri de değerlendirme kapsamına alınabilir.

Sonuç olarak, ister alternatif ister tamamlayıcı olsun kırsal turizm, Kapadokya için en uygun turizm türlerinden biridir (Soykan, 2003: 4). Bundan sonra yapılacak araştırmalarda örneklem sayısını arttırarak ve farklı ülkelerden gelen turistlerin çeşitliliğini arttırarak daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. ve Çeltek, E. (2006), *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* (5. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008), "Kırsal Turizm", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (Derleyen) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 61-82.

Aydın, E. ve Selvi, M. S. (2012), "Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 133-144.

Balcı, A. (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler,* Pegem Yayıncılık, Ankara.

Cengiz, G. ve Akkuş Ç. (2012), "Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(22): 61-74.

Çakır, A. ve Çakır, G. (2012), "Kırsal Kalkınmayı Sağlayıcı Bir Unsur Olarak Şarköy ve Çevresinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 53-60.

Çakır, F. (2000), *Sosyal Bilimlerde İstatistik*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın T. (2007), "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.

Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008), "Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Aklın Rolü", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2): 159-168.

Murphy, A. and Willimas, P. W. (1999), "Attracting Japanese Tourists into the Rural Hinterland: Implications for Rural Development and Planning", *Tourism Management*, 20: 487-499.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013), *Turizm Aktiviteleri*, [URL: http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-41384/turizm-aktiviteleri.html], (Erişim 01.10.2013).

Nevşehir Valiliği (2012), *Turizm İstatistikleri*, [URL: http://www.nevsehir.gov.tr/nevsehir/turizm-istatistikleri/16.html], (Erişim 22 Ağustos 2012).

Özdemir, S. (2012), "Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 19-21.

Park, D. B. and Yoon, Y. S. (2009), "Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study", *Tourism Management*, 30: 99-108.

Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H.S. and Y. Yooshik (2012), "Factors Influencing Social Capital in Rural Tourism Communities in South Korea", *Tourism Management*, 33(6): 1511-1520.

Soykan, F. (2001), "Ege Bölgesinde Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk-İzmir)", *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1: 151-176.

Soykan, F. (2003), "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi", *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11.

Soykan, F. (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim", *II. Balıkesir Turizm Kongresi,* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 71-87.

Şahin, B. (2011), *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği,* Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, S. (2012), *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları,* Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazgan, Ş. ve Kadanlı, E. (2012), "Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 5-10.

Yılmaz, G. Ö. ve Gürol, N. K. (2012), "Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 23-32.

SEFERİHİSAR HALKININ YAVAŞ (SAKİN) ŞEHİR HAREKETİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUMLARI VE ALGILARI İLE YAŞAM DOYUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A. Celil ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Uysal YENİPINAR
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
uysalyenipinar@mersin.edu.tr

Sercan BENLİ
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sercanbenli@mersin.edu.tr

ÖZET

Geçmişi 1986 yılında canlanmaya başlayan yavaş yiyecek hareketine dayanan yavaş şehir hareketi, kültür ve turizmin bütünleştiği, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayan bir eğilimdir. Dünyanın hemen her yerinde, yavaş şehir olma yolunda uğraş veren yerleşim yerlerine rastlanmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar'da halkın yavaş şehir uygulamalarının etkilerini ne şekilde algıladığı, bu hareketi ne derecede desteklediklerı ve yaşam doyumlarının hangi düzeyde olduğunu belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anketin, Seferihisar ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üstü kişilerin dikkate alındığı yaş grubu ve mahalle bazında belirlenen kotalara göre, 31 Mart-02 Nisan 2013 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmasıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanında, faktör, regresyon, kümeleme analizleri ve t-testinden yararlanılmıştır. Bulgular; Seferihisar halkının yavaş şehir uygulamalarının etkilerini doğal çevreye, refah seviyesine, kültürel ve ekonomik etkiler şeklinde dört boyutta algıladığını ortaya koymaktadır. Halkın yavaş şehir uygulamalarını önemli ölçüde desteklediği ve yaşamlarından kısmen memnun oldukları tespit edilmiştir. Yavaş şehir uygulamalarının sağladığı refah artışı ve doğal çevre üzerindeki olumlu etkileri, halkın yaşam doyumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Bildiri, Seferihisar yerel yönetimi ve yavaş şehir olmayı arzu eden yerel yönetimlerin yöneticilerine, halkın yavaş şehir hareketine desteğini sağlamak için uygulamaların refah yükselişi ve doğal çevre üzerinde yapacağı olumlu etkileri, halka daha iyi anlatmaları önerisiyle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seferihisar, yavaş şehir, yavaş yiyecek, Cittaslow.

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm; sosyal ve çevresel değerlerin korunmasına dayanan, turizm endüstrisi, turistler ve onları ağırlayan yerel halk ve çevre arasındaki uyumun en üst seviyeye çıkarılmasını amaçlayan olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (Garrod ve Fyall, 1998). Diğer

taraftan, turizm kapasitesini ve hizmet kalitesini, doğal ve beşeri çevreyi tahrip etmeden arttıran turizm çeşidi olarak da nitelendirilmektedir (Akış, 1999). Bu bağlamda Yavaş Şehir Hareketi, kültür ve turizm bileşenli bir anlayış olarak doğal ve kültürel değerlerin korunarak yerel bazda geliştirilmesini amaçlarken, bölgesel ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı da desteklemektedir (Akman, Negiz ve Akman, 2013).

Yavaş şehir hareketinin geçmişi, yavaş yiyecek hareketine dayanmaktadır. İlk olarak 1986 yılında İtalyan gastronomi yazarı Carlo Petrini tarafından başlatılan, *Mc Donald's fast food* zincirinin Roma'nın meşhur Piazza di Spagna Meydanı'nda şube açma girişimine karşı bir eylem olarak ortaya çıkan Yavaş Yiyecek (*Slow Food*) Hareketi; iyi, temiz ve adil beslenmeyi savunan bir olgu olmanın yanında yok olmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını da hedeflemektedir (Mayer ve Knox, 2006). Yavaş Yiyecek Hareketi; yeme ve içme eylemlerinin insanın sadece biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde yemek yemenin temelinde yer alan birikim, kültür, doğallık ve özgünlük ile oluşan bilinç doğrultusunda dünya genelinde küresel bir harekete dönüşerek, takip eden yıllarda insanlar ve şehirler tarafından benimsenerek uluslararası örgütlenme boyutuna gelmiştir (Ergüven, 2011).

1999 yılında Yavaş Yiyecek Hareketi'nin kurucusu Carlo Petrini ile bu hareketin öncüleri olan Bra, Greve in Chianti, Orvieto ve Positano şehirlerinin belediye başkanları tarafından Yavaş Yiyecek Hareketi ile oluşturulan anlayışın daha kapsamlı bir şekilde ve bütün alanlara uygulanabilmesi amacıyla Yavaş Şehir Hareketi'nin temelleri atılmıştır. Bu hareketin temelinde yerel hayatın ve doğal çevrenin korunması, kaynakların sürdürülebilir kılınması yer almaktadır (Özgen, 2012).

Yavaş şehirlerin oluşturduğu birliğe katılmak isteyen aday şehirlerin öncelikle 50.000 nüfus sayısı üst sınırını geçmemeleri gerekmektedir. Bunun yanında çevre, altyapı, sosyal ve kültürel değerler, sürdürülebilirlik, farklılık ve yerel bilinç alt başlıkları dahilinde toplam 59 Yavaş Şehir olma kriteri bulunmaktadır (Heitmann, Robinson ve Povey, 2011; Cittaslowturkiye, 2013a).

Yavaş Şehir Hareketi'nin ilk olarak İtalya'da başlamasından dolayı birliğe üye olan şehirler arasındaki en büyük çoğunluğa bu ülke sahiptir. Başta İtalya olmak üzere; Almanya, İngiltere (Mayer ve Knox, 2007) ve

Amerika Birleşik Devletleri'nde de (Cittaslow, 2013) yavaş şehirler bulunmaktadır. Türkiye'de bulunan Yavaş Şehirler arasında İzmir'in Seferihisar ilçesi gerekli çalışmaların ardından 29 Kasım 2009 tarihinde *'Cittaslow'* (Yavaş Şehir) unvanını alarak Türkiye'nin ilk Yavaş Şehri ve 'Yavaş Şehir Başkenti' unvanına sahip olmuştur. Aradan geçen süre içinde Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya), Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta) ve Halfeti (Şanlıurfa) şehirleri Yavaş Şehir statüsüne kavuşarak, Türkiye'deki yavaş şehir sayısı 9'a yükselmiştir (Cittaslowturkiye, 2013b).

Küreselleşme ile birlikte şehirlerin evrensel bir kültür doğrultusunda standartlaşarak tek tipleşmesine karşı bir duruş olarak 'Yavaş Felsefesi'; yerel değerlerin korunması, bölgelerin kendilerine has olan özelliklerinin sürdürülebilir bir şekilde devam ettirilebilmesini amaçlamaktadır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Yavaş Şehir Hareketi'nin uygulamaya geçirildiği yörelerde etkilerinin ne şekilde algılandığının ortaya konması, uygulamalarının ne derecede desteklendiğinin belirlenmesi, hareketin yaşam bulduğu şehirlerde ve potansiyel yörelere yaygınlaştırılmasında ve olası sorunların önlenebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu araştırmada, Seferihisar halkının yavaş şehir hareketi uygulamalarının etkilerini kaç boyutta algıladıkları, uygulamaları ne derecede destekledikleri ve yaşam doyumlarının ne düzeyde olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Seferihisar halkının yavaş şehir uygulamalarının etkilerine ilişkin tutumları ve algıları ile yaşam doyumlarını belirlemektir. Yavaş şehir uygulamalarına ilişkin algıların belirlenmesi, bu uygulamalara ilişkin düşüncelerin anlaşılması bakımından önemlidir. Ayrıca, uygulamaların ne şekilde algılandığı, potansiyel yavaş şehirlerin yönetimlerine önemli katkılar sunabilir. Bunun yanında, yavaş şehir hareketinde ülkemizde öncü misyonu bulunan Seferihisar'da halkın böyle bir hareketi ve uygulamalarını ne derecede desteklediğinin belirlenmesi, Seferihisar'da yavaş şehir hareketini yönetenler açısından önümüzdeki yıllar için politika üretmelerinde yardımcı olabilecektir. Bunların dışında, araştırmada Seferihisar halkının yaşam doyumları da tespit edilecektir. Böylece 2009 yılından bu yana, yavaş şehir ortamında yaşayan insanların yaşam doyumları hakkında bir fikir edinilmiş olacak ve yavaş şehir uygulamaları-

nın nihai hedefinde olan insanın mutluluğuna katkısı da belirlenmiş olacaktır. Bu kapsamda, araştırmada yanıtları aranan sorular aşağıdadır.

a) Seferihisar halkı, yavaş şehir hareketini hangi boyutlarda algılamaktadır?
b) Seferihisar halkı, yavaş şehir hareketini ne derecede desteklemektedir?
c) Seferihisar halkının, yaşam doyumu ne düzeydedir?
d) Yavaş şehir hareketi, Seferihisar halkının yaşam doyumunu etkilemekte midir?
e) Yavaş şehir hareketini destekleme derecelerine göre, Seferihisar halkı kaç kümede incelenebilir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra, üç ayrı ölçek yer almaktadır. Yöre halkının yavaş (sakin[1]) şehir uygulamalarının etkileri hakkındaki algılarını belirlemeye dönük 26 maddelik ölçek Kuvan ve Akan (2005) ve Özgen'in (2012) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Yöre halkının yaşam doyumlarını belirlemeye dönük 5 maddelik ölçek, Pavot ve Diener (1993)'den Türkçe'ye uyarlanmıştır. Üçüncü ölçek, yöre halkının sakin şehir hareketine ilişkin desteklerini belirlemeye dönük dört maddelik bir ölçektir ve yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Her üç ölçeğin maddelerinin yanıt kategorileri oluşturulurken "1:Kesinlikle katılmıyorum …. 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde Likert tipi 5'li derecelemeden yararlanılmıştır.

Oluşturulan ilk anket, anlaşılırlık açısından 12 Mart 2013 tarihlerinde Seferihisar halkından seçilen 10 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ayrıca, sakin şehir hareketi konusunda oldukça deneyimli olan Seferihisar Belediyesi Avrupa Birliği İlişkileri ve Proje Birimi *Cittaslow* Türkiye Ağı Teknik Koordinatörü Sayın Bülent Köstem de anketi titizlikle incelemiştir. Gelen eleştiriler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Seferihisar Belediyesi sınırları içinde yaşayan 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. 31 Aralık 2010 tarihi itibariyle Seferihi-

[1] Seferihisar'da genel olarak 'Sakin Şehir' teriminin daha çok tercih edilmesinden dolayı anket formunun oluşturulması esnasında anketin anlaşılabilirliği açısından bu durum göz önünde bulundurularak 'Sakin' terimi kullanılmıştır.

sar'da 18 yaş üstü 23.391 kişi yaşamaktadır. Örnek büyüklüğü, oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülüne ($n=p.q.z^2_\alpha/e^2$) göre (Ural ve Kılıç, 2006: 47); her iki vatandaştan birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (p: 0,50) varsayılarak, %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Ancak kotanın daha düzgün dağıtılabilmesi için, örnek büyüklüğü 400'e çıkarılmıştır. Belediye sınırları içinde olan 12 mahalle ve 18 yaş üstü altı grubun çapraz tablosu hazırlanarak, örnek büyüklüğü içindeki ağırlıkları tespit edilmiş ve 400 örnek büyüklüğüne ilişkin kota bu ağırlıklara göre dağıtılmıştır.

Anket uygulaması 31 Mart 2013 – 2 Nisan 2013 tarihleri arasında Seferihisar'da araştırmacılardan biri ve bir anketör tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda kullanılabilir durumda olan 416 ankete ulaşılmıştır. Ankette yer alan üç ölçek için kayıp veri analizi yapılmış olup; kayıp verilerde çok önemli ölçüde rastgelelik olduğu tespit edildiğinden, ölçeklerdeki kayıp veriler, ilgili maddenin ortalaması kullanılarak tamamlanmıştır.

Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması nedeniyle, her üç ölçek dikkate alınarak çoklu sapan analizi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan üç ölçek için ayrı ayrı Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için, parametre sayısını esas alan %o 1'deki t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2010: 212). Ayrı ayrı yapılan analizler sonucu 7 gözlem çoklu sapan özelliği gösterdiğinden veri setinden çıkarılmış olup; analizler arta kalan 409 anket üzerinden yapılmıştır. Çoklu sapan analizinden sonra, Kalaycı (2010: 215-216)'da belirtildiği şekilde çoklu normal dağılım kontrolü, 26 maddelik sakin şehir uygulamaları etki ölçeği için yapılmıştır. Bu ölçek için hesaplanan korelasyon değerinin (0,983) Kalaycı (2010: 231)'de yer alan 26 serbesti derecesinde ve %5'teki tablo değerinden (0,930) büyük olduğu anlaşılmıştır. Böylece, sakin şehir algı ölçeği verilerinin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Kayıp veri analizi yapılıp kayıp veriler tamamlandıktan, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı ista-

tistiklerin yanı sıra, faktör analizi, regresyon analizi, kümeleme analizi ve t-testinden yararlanılmıştır.

Sakin şehir hareketi algı ölçeğine uygulanan faktör analizinde, faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'in üstünde olanların dikkate alınmasına, herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Diğer iki ölçeğin iç tutarlılık katsayılarının 0,700'den ve madde-toplam korelasyonların +250'den büyük olması ve hiç negatif işaretli madde olmaması nedeniyle, bu ölçeklerin maddelerine ilişkin puanlar toplanarak skor değişkenine dönüştürülmüştür.

Güvenirlik

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi (1) ölçeğin tamamına, (2) ölçeği ikiye bölme, (3) örneklemi ikiye bölme ve (4) madde sayısı en az altı olan ölçeklerde tek ve çift numaralı maddelere göre Cronbach alfa değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R^2) da incelenmiştir. Yapılan incelemede; 26 maddeden oluşan sakin şehir hareketi algı ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının bir madde hariç 0,321-0,738 arasında değiştiği (bir maddenin 0,222'dir) ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise 0,344-0,748 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Dört maddeden meydana gelen sakin şehir hareketini destekleme ölçeğinde bu aralıklar sırasıyla 0,685-0,862 ve 0,481-0,772 olarak gerçekleşmektedir. Beş maddeden oluşan yaşam doyumu ölçeğinde ise bu değerlerin, 0,583-0,771 ve 0,381-0,625 arasında olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 1: Sakin Şehir Algısı, Turizme Destek ve Yaşam Doyumu Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Katsayılar / Ölçekler	Sakin Şehir Hareketi Algısı	Sakin Şehir Hareketini Destekleme	Yaşam doyumu
Madde sayısı	26	4	5
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,912	-	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,932	-	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,889	-	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,914	-	-
Rastgele seçilen 219 anket için Alfa katsayısı	,941	,920	,866
Rastgele seçilen 197 anket için Alfa katsayısı	,959	,904	,857
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,951	,912	,861
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	,222-,738	,685-,862	,583-,771
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R^2 değeri	,344-,748	,481-,772	,381-,625

Madde toplam korelasyonların +250'den büyük olması (Alpar 2012: 489) ve çoklu R^2 değerlerinin de 0,300'den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur. Diğer taraftan her üç ölçekte de silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucu, her üç ölçeğin de oldukça güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 2'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların %55'e yakını erkek olup; yaklaşık üçte ikisi evlidir. Yaklaşık dörtte biri ilköğretim mezunu iken, üçte bir dolayı lise ve dörtte bir dolayı da en az lisans diplomasına sahiptir. Aylık gelir olarak %40 dolayı 1.000 TL'nin altında, %25'i 1.000-2.000 TL arası aylık gelire sahiptir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet (n:409)			**Medeni durum (n:408)**		
Kadın	189	46,2	Evli	258	63,2
Erkek	220	53,8	Bekar	150	36,8
Yaş grubu (n:409)			**Gelir (n:408)**		
18-21 Yaş arası	61	14,9	1000 TL ve altı	162	39,7
22-29 Yaş arası	72	17,6	1001-2000 TL	103	25,2
30-39 Yaş arası	99	24,2	2001-3000 TL	94	23,0
40-49 Yaş arası	79	19,3	3001 TL ve üstü	49	12,0
50-59 Yaş arası	48	11,7	**İkamet süresi (n:409)**		
60 Yaş ve üzeri	50	12,2	1-2 yıl	46	11,2
Eğitim seviyesi (n:409)			3-5 yıl	57	13,9
İlkokul	56	13,7	6-10 yıl	53	13,0
Ortaokul	55	13,4	11-15 yıl	39	9,5
Lise	129	31,5	16-20 yıl	59	14,4
Ön Lisans	55	13,4	21-30 yıl	71	17,4
Lisans ve üstü	114	27,9	31 yıl ve üstü	84	20,5

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların üçte bir dolayı 29 yaşın altında olup; dörtte bir dolayı 30-39 yaş grubundadır. Yine üçte bir dolayı da 40-59 yaş grubundadır. Seferihisar'da ikamet süresi açısından bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların dörtte bir dolayı 1-5 yıl arası burada yaşamaktadır. Ayrıca katılımcıların dörtte bire yakını 6-15 yıl arası bu şehirde ikamet etmekte olup, beşte bir oranı ise en az 31 yıldır Seferihisar'da yaşamaktadır.

Araştırmanın ilk sorusunun yanıtını bulabilmek için, sakin şehir hareketi algı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları, Tablo 3'te gösterilmektedir. Her ne kadar herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile asgari 0,500 düzeyinde korelasyona sahip olması öngörülmüşse de, son faktörde göçle ilgili 9. maddenin 0,486 düzeyinde bir korelasyona sahip olduğu ve diğer iki madde ile (8. ve 7.) uyum göstermesinden dolayı, ilgili maddenin dördüncü faktörde tutulmasına karar verilmiştir. Böylece herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır. 26 madde dört faktör altında toplanmış ve toplam varyansın yaklaşık üçte ikisini açıklamıştır.

Tablo 3'e göre ilk faktör on bir maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörde; doğal kaynakların ve yeşil alanların korunması, turizm yatırımcılarının yeşil alanların korumaya yönelik daha duyarlı hareket etmeleri, çevreyi koruma bilincini artırması, hava, su ve toprak kirliliğini önemli ölçüde azaltması, planlı yapı-

lanmayı sağlaması, çevreye olumlu etkileri olması ve inşa edilen otellerin, çevre ile uyum içerisinde olmasını sağlaması gibi ağırlıklı olarak doğal çevre üzerinde etkisine ilişkin maddeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle, faktöre "doğal çevreye etkisi" adı verilmiştir.

Tablo 3'e göre, ikinci faktör altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık beşte birini açıklamaktadır. Bu faktörde istihdam olanaklarını iyileştirmesi (0,790), kamu hizmetlerinin kalitesini iyileştirmesi (0,786), yaşam standardının yükselmesini sağlaması (0,783), yerel ekonominin canlanmasını sağlaması (0,719), bölge dışından gelen yatırımları artırması gibi ağırlıklı olarak refah düzeyi ve ekonomik etkilere ilişkin maddeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktör de, "refah etkisi" biçiminde adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör, altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; el sanatları, hediyelik eşya gibi ürünlere yönelik ilgiyi artırması (0,792), yöresel halk oyunları, müzik, resim, heykelcilik gibi sanat alanlarına ilgiyi artırarak, bu ürünlerin tanıtımlarının yapılmasını sağlamsı (0,783), kültürler arası iletişimi güçlendirmesi (,636) ve sosyal yaşamın gelişmesini sağlaması (0,504) gibi maddeler bir araya geldiğinden, faktöre "kültürel etki" denmiştir.

Son faktör üç maddeden meydana gelmekte ve toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır. Bu faktörde; gelirin büyük bir kısmının belli kişilerde toplanmasına neden olması (0,821), bölge dışından gelenlerin yatırımları nedeniyle, turizm gelirlerinin büyük bir kısmının bölge dışına çıkmasına sebebiyet vermesi (0,816) ve bölgeye göçü artırması (0,486) maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre "ekonomik etkisi" adı verilmiştir. Bu faktörde, gelirin belli kişilerde toplanması ve gelirin bölge dışına çıkması majör maddelerdir.

Tablo 3: Sakin Şehir Hareketi Algısının Boyutları

	Yük	Öz Değeri	A. Varyans	Ortalama	Alfa
I.DOĞAL ÇEVREYE ETKİSİ (11 Madde)				3,0383	
23.Doğal kaynakların ve yeşil alanların korunmasını sağlamıştır.	,839			3,0147	
24.Turizm yatırımcılarının yeşil alanların korumaya yönelik daha duyarlı hareket etmelerini sağlamıştır.	,816			2,9756	
22.Çevreyi koruma bilincini artırmıştır.	,789			2,9559	
17.Hava, su ve toprak kirliliğini önemli ölçüde azaltmıştır.	,759			3,0294	
15.Planlı yapılanmayı sağlamıştır.	,701	**6,164**	**23,709**	2,8775	**,931**
21.Trafik yoğunluğunu azaltmıştır.	,691			2,2653	
16.Çevreye olumlu etkileri olmuştur.	,623			3,3350	
18.Tarım alanlarına verilen önemi artırmıştır.	,620			3,1477	
20.İnşa edilen otellerin, çevre ile uyum içerisinde olmasını sağlamıştır.	,604			3,0442	
26.Kültürel değerlerin korunmasını sağlamıştır.	,525			3,4083	
25.Bölgeye gelen turistler, sosyal yaşamı olumlu yönde etkilemiştir.	,500			3,3677	
II.REFAH ETKİSİ (6 Madde)				3,3270	
1.İstihdam olanaklarını iyileştirmiştir.	,790			3,1638	
3.Kamu hizmetlerinin kalitesini iyileştirmiştir.	,786			3,1687	
2.Yaşam standardının yükselmesini sağlamıştır.	,783	**5,099**	**19,610**	3,1956	**,912**
4.Yerel ekonominin canlanmasını sağlamıştır.	,719			3,6357	
5.Bölge dışından gelen yatırımları artırmıştır.	,663			3,5676	
6.Kamu kuruluşları ile özel işletmelerin uyum içerisinde çalışmalarını sağlamıştır.	,661			3,2304	
III.KÜLTÜREL ETKİ (6 Madde)				3,6879	
11.El sanatları, hediyelik eşya gibi ürünlere yönelik ilgiyi artırmıştır.	,792			3,8603	
12.Yöresel halk oyunları, müzik, resim, heykelcilik gibi sanat alanlarına ilgiyi artırarak, bu ürünlerin tanıtımlarının yapılmasını sağlamıştır.	,783			3,6650	
13.Kültürler arası iletişimi güçlendirmiştir.	,636	**4,001**	**15,387**	3,5528	**,890**
10.Restoranların ve otellerin hizmet kalitelerinin iyileşmesini sağlamıştır.	,555			3,6333	
19.Bölgeye gelen turistlerin sayısını artırmıştır.	,519			3,8044	
14.Sosyal yaşamın gelişmesini sağlamıştır.	,504			3,6118	
IV.EKONOMİK ETKİ (3 Madde)				3,4102	
8.Toplam gelirin büyük bir kısmının belli kişilerde toplanmasına neden olmuştur.	,821			3,2696	
7.Bölge dışından gelenlerin yatırımları nedeniyle, turizm gelirlerinin büyük bir kısmının bölge dışına çıkmasına sebebiyet vermiştir.	,816	**1,872**	**7,201**	3,1552	**,652**
9.Bölgeye göçü artırmıştır.	,486			3,8059	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 65,906
KMO örneklem yeterliliği: %95,3 ; Bartlett's küresellik testi: X^2: 7277,208, s.d.: 325, p<0.0001;
Genel ortalama: 3,2977; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,952;
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum … 5:Kesinlikle katılıyorum

Kaynak: Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005: 698-699); Özgen, Ö. (2012: 139-141).

İkinci araştırma sorumuzun yanıtını bulabilmek dört maddeli sakin şehir hareketini destekleme ölçeğinin maddeleri, kararsızlık kategorisi olan 3'e

göre t-testine tabi tutulmuştur. Tablo 4, bu analizin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, Seferihisar halkının sakin şehir olmanın bölgeye yararlı olduğunu düşünmekte ($\overline{X}$:3,8729), bu konuda verilen uğraşın boşa olmadığı görüşünü paylaşmakta ($\overline{X}$:3,8093) ve sakin şehir niteliğinin daha da geliştirilmesi arzu edilmektedir ($\overline{X}$:4,0391). Ayrıca, genel olarak Seferihisar'da turizmin gelişmesi ($\overline{X}$:4,1443) istenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, Seferihisar halkının sakin şehir hareketi konusunda kararsız olmadıkları, ciddi anlamda bu hareketin uygulamalarını desteklediklerı tespit edilmektedir.

Tablo 4: Sakin Şehir Hareketini Destekleme Ölçeği t-testi Sonuçları (n:409)

	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
1.Seferihisar'da turizmin gelişmesini destekliyorum	4,1443	1,22123	18,949	,000
2.Seferihisar'ın Sakin Şehir (*cittaslow*) olmasının bölgeye yararlı olduğunu düşünüyorum	3,8729	1,23212	14,327	,000
3.Seferihisar'ın Sakin Şehir olması için verilen uğraşın yararlı olduğunu düşünüyorum	3,8093	1,24767	13,118	,000
4.Seferihisar'ın Sakin Şehir yolunda daha da gelişmesini arzu ediyorum.	4,0391	1,27511	16,481	,000
Ölçek ortalaması	3,9664	1,12102	17,434	,000

NOT: Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum … 5:Kesinlikle katılıyorum; Test edilen değer: 3

Üçüncü araştırma sorusunun yanıtı da, ikinciye benzer bir şekilde verilmiştir. Tablo 5, t-testi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, yaşam doyum ölçeğinin üç maddesinde kararsızlık söz konusu olmayıp, araştırmaya katılanlar bu maddeler çerçevesinde kendilerini mutlu hissetmektedirler. Başka bir anlatımla, araştırmaya katılanlar ideallerine yakın bir yaşamı kısmen sürdükleri ($\overline{X}$:3,3056), hayatlarından kısmen memnun oldukları ($\overline{X}$:3,5588) ve hayatlarında istedikleri her şeye kısmen sahip oluklarını ($\overline{X}$:3,1271) düşünmektedirler. Buna karşın, hayat koşullarının mükemmel olduğu ($\overline{X}$:3,0735) ve yaşam şartlarını değiştirme konusunda ($\overline{X}$:3,0466) kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında, kısmen mutlu olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Yaşam Doyumu Ölçeği t-testi Sonuçları (n:409)

	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
1.Çoğu açıdan ideallerime yakın bir hayat sürüyorum.	3,3056	1,28605	4,806	,000
2.Hayat koşullarım mükemmeldir.	3,0735	1,19003	1,250	,212
3.Hayatımdan memnunum.	3,5588	1,18258	9,556	,000
4.Bugüne kadar hayatımda istediğim her şeye sahip oldum.	3,1271	1,26160	2,038	,042
5.Şu ana kadar yaşadıklarımı değiştirme şansım olsa bile hiçbir şeyi değiştirmezdim.	3,0466	1,40038	0,672	,502
Ölçek ortalaması	3,2223	1,02192	4,400	,000

NOT: Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum … 5:Kesinlikle katılıyorum; Test edilen değer: 3

Kaynak: Pavot, W. ve Diener, E. (1993: 172).

Seferihisar'ın sakin şehir olması ve buna ilişkin algının Seferihisar halkının yaşam doyumu üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise sakin şehir algısı boyutlarından hangilerinin yaşam doyumlarına katkıda bulunduğunu tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6, yapılan regresyon analizi sonucunu göstermektedir. Modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ($F_{4;404}$: 19,262; $p<0,0001$), modele bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, otokorelasyon olmadığı (D-W: 1,931) ve çoklu bağlantı sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri: 0,309, en büyük VİF: 3,238, en büyük CI: 18,397) tespit edilmektedir (D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması, tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması, VİF değerlerinin 5'ten ve CI değerlerinin de 30'dan büyük olmaması, otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması için istendik değer aralıklarıdır). Model, Seferihisar halkının yaşam doyumunu %15,2 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Yaşam Doyumları Üzerinde Sakin Şehir Algısının Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF	CI
(Sabit)	9,063	1,086		8,346	,000			1,000
Doğal çevreye etkisi	,083	,031	,174	2,626	,009	,476	2,103	8,412
Refah etkisi	,263	,061	,320	4,299	,000	,376	2,660	11,749
Kültürel etki	-,081	,074	-,089	-1,090	,276	,309	3,238	12,969
Ekonomik etki	,081	,098	,043	,822	,412	,776	1,288	18,397
Bağımlı değişken: Yaşam doyumu; ; R: 0,400; R^2:0,160; Düzeltilmiş R^2: 0,152; D-W: 1,931; Model için $F_{4;404}$: 19,262;p<0.0001								

Tablo 6'ya göre Seferihisar halkının yaşam doyumuna, Seferihisar'ın sakin şehir olması olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Sakin şehir algısının dört boyutundan iki tanesi, yaşam doyumu üzerinde etkilidir. Buna göre, sakin şehir olmanın refah seviyesinde yarattığı bir birimlik artış, yaşam doyumunda 0,320 birimlik bir artışa yol açarken, doğal çevre üzerindeki olumlu etkileri ise 0,174 birimlik artış sağlayabilmektedir. Sakin şehir uygulamalarının refah etkisi dikkate alındığında, sakin şehir olarak istihdam olanaklarının iyileşmesi, kamu hizmetlerinin gelişmesi, yaşam standardının yükselmesi, yerel ekonominin canlanması ve yatırımların artması insanların yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde; sakin şehir olmanın doğal kaynaklar ve yeşil alanların korunması, yeşile duyarlı yatırımların artması, çevre koruma bilinci yaratması, doğal çevredeki (hava, su, toprak) kirliliği azaltması gibi çevre üzerindeki olumlu etkileri de, araştırmaya katılanların yaşam doyumlarını olumlu yönde etkileyen bir husus olmaktadır. Böylece dördüncü araştırma sorumuzun yanıtı da bulunmaktadır.

Araştırmamızın beşinci sorusu, sakin şehir hareketini destekleme derecesine göre araştırmaya katılanların kaç kümede incelenebileceği yönünde idi. Bu sorunun yanıtını bulabilmek için dört maddeden oluşan sakin şehir hareketini destekleme ölçeği kullanılarak, iki aşamalı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7'ye göre, 409 gözlemin 304 kişisi birinci gruba, 105 kişisi ikinci grubu oluşturmuştur. Ölçeğe ait dört maddenin ortalamaları, grup üyeliklerine göre incelendiğinde birinci grup ortalamalarının 4'ün üzerinde gerçekleştiği ve ikinci gruptakilerden önemli derecede büyük olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan t-testi de iki grubun ortalama-

larının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle birinci gruba sakin şehir hareketi uygulamalarını destekleyenler, ikinci gruba da sakin şehir hareketi uygulamalarını desteklemeyenler adı verilmiştir.

Tablo 7: Sakin Şehir Hareketi Uygulamalarını Desteklemeye Göre Küme Merkezleri ve t-testi Sonuçları

	n	1.Seferihisar'da turizmin gelişmesini destekliyorum		2.Seferihisar'ın Sakin Şehir (cittaslow) olmasının bölgeye yararlı olduğunu düşünüyorum		3.Seferihisar'ın Sakin Şehir olması için verilen uğraşın yararlı olduğunu düşünüyorum		4.Seferihisar'ın Sakin Şehir yolunda daha da gelişmesini arzu ediyorum.	
		Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Destekleyenler	304	4,5888	,59592	4,4770	,56824	4,3980	,62626	4,6414	,49392
Desteklemeyenler	105	2,8571	1,60185	2,1238	,92711	2,1048	1,00884	2,2952	1,23976
t-değeri (anlam d.)		10,822 (,000)		24,470 (,000)		21,882 (,000)		18,881 (,000)	

NOT: Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum … 5:Kesinlikle katılıyorum.

Sakin şehir hareketini destekleyenler ve desteklemeyenler dikkate alınarak sakin şehir algısının boyutları ve yaşam doyumuna uygulanan t-testi sonuçları, Tablo 8'de gösterilmektedir. Buna göre, sakin şehir hareketini destekleyenler tüm boyutlarda desteklemeyenlere kıyasla daha olumlu düşünmektedirler. Başka bir anlatımla, sakin şehir hareketini destekleyenler desteklemeyenlere kıyasla, bu hareketin doğal çevre, refah, kültür ve ekonomik etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8: Sakin Şehir Hareketi Uygulamalarını Destekleme Durumuna Göre Sakin Şehir Hareketi Algısının Karşılaştırılması

	Sakin şehir uygulamalarını;	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Doğal çevreye etkisi	Destekleyenler	304	3,2988	0,87562	10,297	,000
	Desteklemeyenler	105	2,2840	0,85616		
Refah etkisi	Destekleyenler	304	3,6176	0,90987	11,006	,000
	Desteklemeyenler	105	2,4854	0,90591		
Kültürel etkisi	Destekleyenler	304	3,9793	0,70101	10,453	,000
	Desteklemeyenler	105	2,8445	1,03335		
Ekonomik etkisi	Destekleyenler	304	3,5319	0,81353	4,253	,000
	Desteklemeyenler	105	3,0579	1,03721		
Yaşam doyumu	Destekleyenler	304	3,3859	0,98984	5,719	,000
	Desteklemeyenler	105	2,7486	0,96831		

NOT: Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum … 5:Kesinlikle katılıyorum.

SONUÇ

Seferihisar halkının sakin şehir hareketi uygulamalarının etkisine ilişkin algısı, sakin şehre destek ve yaşam doyumlarını belirlemek üzere yapılan bu araştırmada; sakin şehir hareketi uygulamalarının etkisine ilişkin algının dört boyutta incelenebileceği belirlenmiştir. Bunlar; doğal çevreye, refah seviyesine, kültürel ve ekonomik etkisi şeklindedir. Boyutların ortalaması dikkate alınarak, sakin şehir uygulamalarının göreceli olarak en çok Seferihisar halkının kültürel yaşamını etkilediği, bunu ekonomik etkilerin izlediği tespit edilmektedir.

Araştırmaya katılan Seferihisar halkının yaşam doyumu açısından, kısmen mutlu oldukları ifade edilebilir. Sakin şehir uygulamalarının yarattığı refah yükselişi ve doğal çevre üzerindeki olumlu etkilerin, araştırmaya katılanların yaşam doyumunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Seferihisar'ın sakin şehir olması, çalışma olanaklarını iyileştirmekte, yerel ekonominin hareketlenmesini sağlamakta ve yatırımların artmasına neden olmakta ve böylece ilçede yaşayanların refah düzeylerinin yükselmesinin yolunu açmaktadır. Diğer taraftan, sakin şehir hareketi uygulamaları doğal kaynakların korunması, bu konuda bilinç artışına hizmet etmesi ve doğal çevreye duyarlılığın iyileşmesine katkıda bulunması, araştırmaya katılanlara daha yaşanabilir bir fiziksel çevre sunmaktadır. Bu iki faktörün, yaşam doyumunu olumlu yönde etkilemesi, göreceli olarak ekonomik etkilerin daha fazla olduğunun algılanması nedeniyle, gerek Seferihi-

sar gerekse sakin şehir olma yolunda ilerleyen potansiyel şehirlerin yöneticilerine, halkı ikna etmek için bu iki faktörü daha iyi ve sık kullanmaları, halka verilecek mesajların bu iki boyuta gönderme yapması gerektiği tavsiye edilebilir.

Araştırmaya katılan Seferihisar halkının, %75 oranında ilçedeki sakin şehir uygulamalarını desteklediği ve bu konuya olumlu yaklaştığı söylenebilir. Bu olumlu resme karşılık, yapılan kümeleme analizinde araştırmaya katılanların %25'inin bu uygulamalara muhalif olduğu bulgulanmaktadır. Olumsuz tutum içinde olanlara, sakin şehir uygulamalarının özellikle refah seviyesinin yükselişine yaptığı katkıları daha iyi anlatılabilir. Diğer taraftan oranı düşük de olsa, belli bir muhalif kesimin olması, ilçe yönetiminin daha demokratik bir yönetim anlayışı geliştirmelerinin yolunu açabilir ve yanlış adım atmalarını bir nebze de olsa önleyebilir.

Araştırmaya katılanlardan sakin şehir uygulamalarını destekleyenler desteklemeyenlere kıyasla, bu uygulamaların ilçedeki kültürel yaşamı en fazla etkilediğini, bunu ekonomik etkilerin izlediğini düşünmektedirler. Desteklemeyenlerin göreceli olarak en olumsuz tutumları, sakin şehir uygulamalarının doğal çevre üzerindeki etkilerine ve sonra da uygulamaların yol açtığı refah artışına ilişkindir. Dolayısıyla, desteklemeyen kesime sakin şehir hareketinin doğal çevre ve refah artışına yönelik uygulamalarının daha iyi anlatılabilmesi gerekmektedir.

Sakin şehir hareketi uygulamalarını destekleyenlerin, desteklemeyenlere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Bu konuda, sakin şehir hareketinin doğal çevre, refah artışı, kültürel ve ekonomik etkisinin, yaşam koşullarına olumlu yansıdığı ve bunun sonucunda da araştırmaya katılanların kısmen de olsa kendilerini mutlu hissettikleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akış, S. (1999), "Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 36-46.

Akman, E., Negiz, N. ve Akman, Ç. (2013), "Sürdürülebilir Bir Kalkınma için Yavaşça Acele Et (Festina Lente)", *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları*, B. Özer ve G. Şeker (Derleyen), Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, Manisa, 37-54.

Alpar, R. (2012), *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Cittaslow (2013), *United States of America*, [URL: http://www.cittaslow.org/network/country/37] (Erişim Tarihi 22 Ağustos 2013).

Cittaslowturkiye (2013a), *Cittaslow'da Ülke Kriterleri Uygulaması Başladı*, [URL: http://www.cittaslowturkiye.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=19&Itemid=290 (Erişim Tarihi 22 Ağustos 2013).

Cittaslowturkiye (2013b), *Türkiye'nin Yeni Cittaslow Kenti Halfeti*, [URL: http://www.cittaslowturkiye.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&catid=19&Itemid=290] (Erişim Tarihi 22 Ağustos 2013).

Ergüven, M. H. (2011), "Cittaslow–Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 201-210.

Garrod, B. and Fyall, A. (1998), "Beyond The Rhetoric of Sustainable Tourism*?", Tourism Management*, 19: 199-212.

Heitmann, S., Robinson, P. and Povey, G. (2011), "Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism", *Research Themes for Tourism*, P. Robinson, S. Heitmann ve D. Peter (eds.), MPG Books Group, UK, 114-127.

Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kuvan, Y. and Akan, P. (2005), "Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya", *Tourism Management*, 26(5): 691-706.

Mayer H. and Knox P. L. (2006), "Slow Cities: Sustainable Places In A Fast World*", Journal Of Urban Affairs*, 28(4): 321-334.

Mayer, H. and Knox, P. (2007), "Pace of Life and Quality of Life: The Slow City Charter", Community Quality-of-Life Indicators Best Practises III, *International Society for Quality-of-Life Studies*, 20-39.

Özgen, Ö. (2012), "Seferihisar: A Sustainable Place In A Fast World", *Milli Folklar Dergisi*, 24(95): 135-146.

Pavot, W. and Diener, E. (1993), "Review of the Satisfaction With Life Scale", *Psychological Assessment*, 5(2): 164-172.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Yurtseven, H. R. and Kaya, O. (2011), "Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles", *American International Journal of Contemporary* Research, 1(2): 91-98.

POTANSİYEL KIRSAL TURİSTLERİ KIRSAL TURİZME YÖNLENDİREN MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER VE KIRSAL TURİSTLERİN KIRSAL TURİZMDEN BEKLENTİLERİ

Yusuf AYMANKUY
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aymankuy@balikesir.edu.tr

Nazife ÇETİNKAYA
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
naz_cet35@hotmail.com

Veli Ulaş ASMADİLİ
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ulasasmadili@hotmail.com

Merve KALYONCU
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
mervekalyoncuu@hotmail.com

ÖZET

İnsanların turizm algısındaki ve isteklerindeki hızlı değişiklikler, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesine olan ihtiyacı da artırmıştır. Kırsal turizm de günümüzde, potansiyel turizm talebinin oluşmaya başladığı ve gelecekte de önemli gelişme göstereceği yönünde düşüncelerin ortaya çıktığı alternatif turizm türlerinden biridir. Günümüzde şehirleşmenin beraberinde getirdiği artan gürültü, çevre kirliliği, tek düzelik, stres, vb. yaşanan olumsuzluklar, turizm talebinin kırsal turizme yönelmesinde önemli etkenlerdir. Doğal varlıklar, kırsal turizm için en önemli hammadde kaynakları olup, aynı zamanda da insanların seyahatlerini yönlendiren bir güçtürler. Bu çalışmada potansiyel kırsal turistleri kırsal turizme yönlendiren motive edici faktörler, kırsal turistlerin kırsal turizmden beklentileri ve kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyet ve aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Kırsal turizmde, talebin özelliklerinin bilinmesi, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için talebe uygun ürün/hizmet üretmeye imkan vermesi dolayısıyla önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, kırsal turizm, kırsal turist, kırsal turizm talebi.

GİRİŞ

Türkiye'de ekonomik büyümede temel aktörler sanayi ve hizmet sektörleridir. Bu ekonomik büyümede önemli rol oynayan gıda endüstrisi ve turizm sektörleri, tarım ve kırsal kalkınma için önemli bir yere sahiptirler. Ülkenin sahip olduğu tarihsel zenginliklerle birlikte turizmdeki gelişmenin nedenlerinden biri de sahip olunan doğal güzellikler ve peyzajdır. Kırsal alanlarda mevcut ve henüz değerlendirilmemiş büyük çeşitlilik gösteren bitki örtüsünün, farklı eko-sistemlerin, geniş sulak alanların, yaygın yerel el sanatları ve geleneksel ürünlerin; doğal kaynakların, kül-

türel mirasın yönetimi/korunması ve kırsal yaşam koşullarının iyileştirilmesi amacına yönelik olarak geliştirilen kırsal kalkınma politikalarının uygulanması yoluyla değerlendirilmesi, turizmin, dolayısıyla ülkenin büyümesi ve gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Kırsal yaşam koşullarının iyileştirilmesi, yerel kalkınma politikaları ve ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ile mümkündür (IPARD Programı, 2012).

Kent merkezlerine uzak ve az gelişmiş kırsal alanların ekonomik kalkınma için seçenekleri sınırlıdır. Kırsal ekonomilerin canlandırılması için, yerel kaynakların kullanımı ile ilgili alternatiflerin aranması, kırsal bölgeler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Gelir ve istihdam yaratmada diğer alternatiflere göre nispeten avantajlı etkileri ile turizm, kırsal yaşamın değerini arttırmak ve imkanı sınırlı olan bu bölgelerdeki gelir dağılımında olumlu değişiklikler meydana getirebilmek için önemli bir seçenektir. Kırsal ekonominin canlanması için ihtiyaç duyulan bu algı, kırsal alanlarda turistik yiyecek ve rekreasyon politikalarının gelişmesine yol açmıştır. Turizm, geleneksel kırsal planlamanın öncelikli aracı haline gelmiştir (Liu, 2006: 878).

Dünyada özellikle son 20-30 yıllık dönemde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, turizm olayının algısında ve pratiğinde önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm, turizm sektöründe sadece niceliksel (turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış, vb.) olarak değil, aynı zamanda niteliksel (beklenti ve tercihlerde değişim) olarak da kendini göstermiştir. Uzun yıllar deniş, güneş ve kum üçlüsüne dayanan turizm anlayışı tatil tercihlerinde önemli bir çekim gücüyken, günümüzde turistlerin tatil yeri seçimlerinde özgün bir doğa, kültürel ve tarihsel zenginliklere sahip kırsal alanlar daha çok rol oynamaya başlamıştır (Soykan, 2001; Avcıkurt ve Köroğlu, 2008). Dolayısıyla, gürültü ve kirlilikten uzak, insani ilişkilerin daha sıcak ve yüz yüze olduğu, doğal yapısı bozulmamış kırsal alanlara doğru yönelen turistik akımlar görülmeye başlanmıştır. Böylece kırsal turizm, son yıllarda hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde ya var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Aydın ve Selvi, 2012: 145; Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012: 11). Gelişmekte olan ülkeler, kırsal turizmin kırsal kalkınma içindeki rolünü fark etmekte biraz geç kalmışlardır (Çakır, Çakır, Dursun ve Dursun, 2010: 349).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların dinlenme ve turizm anlayışları da zaman içerisinde sürekli değişim göstermektedir (Köroğlu ve Köroğlu, 2006). Talepteki bu değişim, beraberinde yeni turizm çeşitlerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kırsal turizm de sürdürebilirlik yaklaşımlarından hareketle, kırsal alanların ekonomik ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlaması açısından giderek daha fazla ilgi gören turizm çeşitlerinden biridir (Pina ve Delfa, 2005; Yağcı, 2005).

Kırsal alanın ne olduğu ile ilgili çok farklı değerlendirmeler olmasına rağmen, kırsal alanların dört temel işlevi bulunmaktadır (Kiper, 2006: 21).

a) Gıda üretim yerleridir,
b) El sanatları ve endüstri için zemin oluştururlar,
c) Tarım ve diğer ekonomik alanlarda faaliyet gösteren halkın yerleşme alanlarıdır,
d) Kentler ve endüstri yerleşim yerlerindeki halk için dinlenme yerleridir.

Turist profilinin değişmesine ve turistlerde çevre bilincinin artmasına paralel olarak doğaya özlem, ilginç yerleri gezme-görme, otantik kültürleri tanıma arzusu artmış ve bu gelişmeler, kırsal turizmin gelişmesine olanak tanımıştır. Ayrıca kırsal kesim ile kentler arasında gerek gelir düzeyi, gerekse yaşam koşulları açısından kentler lehine önemli farklar oluşması ve bu farkların giderek derinleşmesi, kırsal alanların kalkınmasını hızlandırıcı yeni model ve yaklaşımların sürekli olarak gündemde olmasına neden olmuştur. Kırsal kesimdeki çiftçilerin gelirlerinin artırılması ve sonuçta kır-kent arası gelir farklılığının azaltılması, kırsal alanlardan kente göçün önlenmesi, kırsal alandaki insanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi, doğaya özlem duyan turistlerin doğayla bütünleşmesinin sağlanması amacıyla kırsal turizm, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008: 61).

Kırsal turizm de turistler, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal alanlara gitmektedirler. Kırsal alanlar; doğal ve kültürel yapılarıyla, özellikle kent insanının giderek artan tatil gereksinimini karşılamaya çalışmaktadırlar. Özellikle kırsal yaşam biçiminin çekiciliği, stres ve baskı yaratacak sınırlamaların ve zorunlulukların olmayışı, buna karşın, kişilerin kendilerini özgür hissetme-

sini sağlayacak olanakların varlığı, günümüzde gerek günübirlik ve hafta sonları gibi kısa süreli, gerekse yıllık izin dönemlerindeki tatillerde kırsal turizm tercih edilmektedir. Kırsal turizm, genellikle boş vakit geçirme, rekreasyon ve çok az iş amaçlı, aynı ülke ya da farklı ülkelerin kentli insanlarının kırsal alanları kullanımını içermektedir (Özkan, 2007). Kırsal turizm; nüfusun nispeten az olduğu ve ekonomik sıkıntılar dolayısıyla göçe maruz kalan kırsal alanlarda yapılan bir turizm faaliyetidir (Cengiz ve Akkuş, 2012: 61) ve insanların, devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Çakır vd., 2010: 2). Başka bir tanıma göre kırsal turizm, kırsal alanlarda yapılan turizm olarak tanımlanabilir (Akça, Esengün ve Saygılı. 2000). Kırsal turizm tanımları her ne kadar tarımsal ağırlıklı üretim ilişkilerini ön plana çıkarmaktaysa da, yöresel kültürle tanışmak, yerel halkla iletişim kurmak, kırsal turizm tüketicisinin temel beklentilerindendir.

Kırsal turizm, turizmin belli aylardaki yoğunluğunun bütün yıla dağıtılmasına ve turizm gelirlerinin ülke coğrafyasındaki eşit olmayan dağılımının giderilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca kırsal turizm, bir alternatif turizm türü olarak farklı talep yapısına sahip turist gruplarının turizm olayına katılmalarını da sağlayarak, büyük çeşitlilik arz eden turistik değerleriyle, turizmi, geleneksel kıyı turizminin egemenliğinden kurtarmaktadır (Çeken vd., 2012: 14).

Kırsal turizm olgusu, Avrupa'da da açık bir şekilde artmaya devam etmektedir. AB fonları kırsal turizm konularındaki projeleri finanse etmektedir. Avrupa Birliğine üye olan merkezi Doğu Avrupa ülkelerinde uygulanan kırsal kalkınmaya yönelik SAPARD (Tarım ve Kırsal Kalkınma İçin Özel Katılım Programı) programında, ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi altında desteklenen kırsal turizm, uygulanan diğer tedbirler içerisinde en fazla projenin kabul edilip uygulandığı alt tedbir olmuştur. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF) turizm için en önemli AB mali yardımını temin etmektedir. Bu fon ile birlikte yapısal fonlar, turizmin gelişmesine daha geniş anlamda katkıda bulunmuştur. Örneğin kırsal alanlarda, kırsal çevrenin korunmasına, yerel kültürel geleneklerin ve becerilerin sürdürülmesine, köylerin yenilenmesine ve eko-turizm, spor turizmi vb. gibi yeni kırsal turizm pazarlarının gelişmesine katkı sağlamıştır (Şerefoğlu, 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013" kitapçığında da hedef olarak belirlenen yeni turizm çeşitleri ifade edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 22). Kırsal turizm, bu eylem planında doğrudan ifade edilmese de, alternatif turizm çeşitlerinden öncelikli olarak geliştirilmesi amaçlanan eko turizm ve yayla turizmi gibi doğa amaçlı turizm çeşitleri kırsal turizme işaret etmektedir.

Türkiye'de 2007 yılında kurulan Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından AB Kırsal Kalkınma Fonları (IPARD) ile kırsal turizm desteklenmektedir. TKDK 26 Ağustos 2013 tarihinde 11. başvuru ilanına çıkmıştır. Bu ilanda IPARD fonlarının öncelik eksenlerine yönelik olarak kullandırılacağı belirtilmiş ve kırsal turizm "öncelik ekseni 3" de yer almaktadır ve %50 oranında ve 42 ilde desteklenmektedir. Öncelik ekseni 3, kırsal ekonominin gelişimini destekleyerek, kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlanmasını hedeflemektedir (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, 2013).

Kırsal turizm, kırsal alanlar için tarım dışında istihdam alanları oluşturan birkaç sektörden biridir (George, Mair ve Reid, 2009: 11). Kırsal turizm ayrıca, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasına, kadının statüsünün iyileştirilmesine ve istihdamına, kırsal alanlardaki nüfus göçünün önlenmesine, yerel halkta girişimcilik ruhunun oluşturulmasına, yöresel tarımsal ürünlere değer kazandırılmasına, milli değerlerin korunması ve tanıtımına ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya katkıda bulunma anlamında önemlidir (Olalı ve Timur, 1988; Ribeiro ve Marques, 2000; Türkiye Turizm Stratejisi, 2006; Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012).

Kırsal turizm, kırsal alanlarda sadece alternatif istihdam olanakları ve ek gelir kaynakları sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kırsal ve kentsel nüfus arasında etkileşimi teşvik etmektedir. Bu durum kırsal nüfusa daha güçlü bir kimlik duygusu vermekte olup, kırsal alanlarda yaşam kalitesinin artırılmasına da katkı sağlamaktadır (IPARD Programı, 2012).

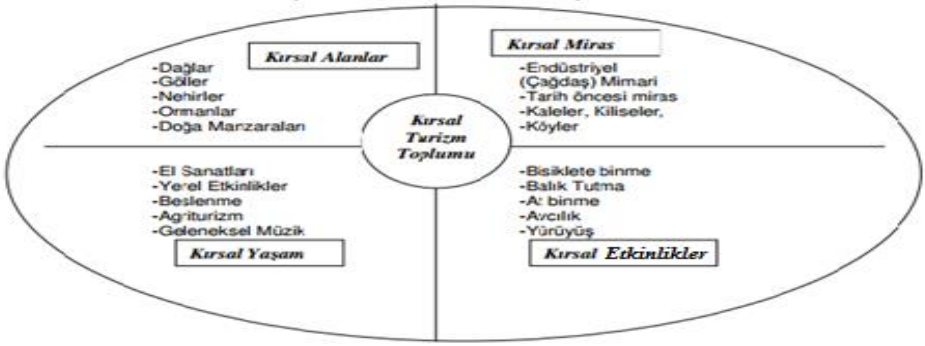
Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm ürünüdür. O yüzden çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerle içeriği zenginleştirilebilen kırsal turizm, dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilmektedir (Soykan, 2003: 2).

Kırsal turizmin özellikle yoğun düzeyde gerçekleştiği bölgelerde yaşayanlar ve çalışanlar birçok yönden bu durumdan etkilenirler. Yüksek sayılardaki ziyaretçi yoğunluğu ve özellikle yüksek harcanabilir gelire sahip kişilerin buralarda ikinci konut satın almaları, konut fiyatlarının ve kiralarının artış eğilimine girmesine yol açabilir ve bu bölgede yaşayanların doğup büyüdükleri yerlerde yaşamlarını devam ettirmeleri zorlaşabilir. Konut fiyatlarındaki artışlar, bu yörede yaşayanların ev almalarını imkânsız hale getirebilir. Bu durum, o bölgede yaşlanan bir nüfusa neden olabilir. Kırsal turizmin gelişiminin teşvik edildiği bölgelerde bu olumsuzluğu gidermek ve genç nüfusun yerelde kalmasını teşvik etmek için kamu tarafından gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Farrell ve Russell, 2011).

Literatürde kırsal turizm kavramının; alternatif turizm, yeşil turizm, soft turizm, eko-turizm, çiftlik turizmi, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, inceleme turizmi, doğaya dayalı turizm, doğa turizmi, köy turizmi, aile ve yetişkin turizmi, geri dönüş turizmi, geleneklere adanmış tatil turizmi, keşif turizmi, tarımsal turizm, yayla turizmi, ekolojik turizm gibi kavramlarla ifade edildiği görülmektedir (Morgül, 2006: 59; Maestro, Gallego ve Requejo 2007).

Kırsal turizmi, bir kavram olarak algılayabilmek için onun bileşenleri tanımlanmalıdır. Bu bileşenler; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler olarak ifade edilir (Şekil 1).

Şekil 1. Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: Soykan (2006: 73).

Kırsal turizme ait arz unsurları irdelendiğinde, tüketici beklentilerini karşılayacak kırsal bir turistik ürünün öncelikle aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Yallagöz, 2010: 11);

a) Doğal, çevresel ve tarihsel çekicilikler,

b) Otantik özelliklerini koruyan halk,

c) Yerel, kültürel özelliklerin turizmle uyumlaştırılması ve turizm bilinci,

d) Ülke, bölge ve yerel yönetimin konuya ilgisi,

e) Ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek hizmetlerinin uluslararası ve ulusal standartların altında bulunmaması.

Kırsal turizme ilgi duyan ve talep meydana getirenler, genellikle kentlerde yaşayan kişilerdir. Kırsal turistler genellikle yaşadıkları yerlere çok uzak olmayan bölgelere, kendi araçlarıyla seyahat ederler. Bu nedenle kırsal turizm, büyük ölçüde iç turizme konu olmuştur (Molera and Albaladejo, 2007; Avcıkurt ve Köroğlu, 2008). Kırsal turistler ayrıca, çevre ve kültürel mirasın korunduğu, spor ve keşif amaçlı yürüyüş, tarım ve çiftlik temelli aktivitelere katılabilme imkanı gibi tipik kırsal faaliyetlerin var olduğu otel, kırsal evler ve çiftliklerde konaklama sunulan yerleri tercih ederler (Yague-Perales ve March-Chorda, 2004: 147).

Pesonen, Komppula ve Kronenberg (2011) turistleri kırsal turizm faaliyetine yönelten motivasyonlar ve beklentiler şu şekilde tespit etmişlerdir;

a) Romantizm

b) İlk kez tecrübe etme

c) Evden uzakta, evde hissetme

d) Rahatlama hissi

e) Gerçekten yapmayı sevdiğin bir şeyler yapmak.

Kırsal turizm talebini etkileyen başlıca faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yallagöz, 2010: 12-13; Beeton, 2006);

a) Teknolojik gelişmeler, gelir seviyesinin yükselmesi ve boş zamanın artması,

b) Kentsel yaşamın giderek daha stresli, baskıcı ve sınırlayıcı, kurallarla dolu olması,

c) Kentlerde yaşayan insanların bir kısmının kır kökenli oluşu nedeniyle, düzenli ve sürekli olarak aynı yerlere ziyaretlerin yapılması,

d) Tatilden beklentilerin değişmesi, yeni tatil anlayışlarının ortaya çıkması ve bunların topluma mal olması,

e) Deniz kıyılarının aşırı kullanımı nedeniyle kirlenmesi, betonlaşması ve kentlerden farkının kalmaması,

f) Gelişmiş ülkelerde hem kentsel nüfus yüzdesinin fazlalığı, hem de orta ve yaşlı nüfusun çoğunluğu teşkil etmesi, turizme hazır bir kitle yarattığı gibi, bu insanların büyük kısmının havası temiz, kalabalık olmayan ortamları yeğlemesi, ayrıca bazı hastalıkların tedavisinde ve iyileşme döneminde kentlerden uzaklaşma gerekliliği nedeniyle kırsalın tercih edilmesi,

g) Tatillerinde turizme katılmayı isteyen az ve orta gelirli kesimin, başta yer ve konaklama tesisi seçimiyle ilgili harcamalarında ekonomikliği ön planda tutmak zorunda olmaları nedeniyle, kırsal turizmin onlara hitap etmesi,

h) Yoğun iş yaşamıyla kentlerde bunalan kent insanının, yalın ve sıcak ilişkiler kurma, dostlar edinme isteği ve ihtiyacı,

i) Eğitim seviyesinin yükselmesiyle, bireylerde kültüre duyulan ilginin artması, farklı kültürleri ve kültürel değerleri tanıma ihtiyacı ve merak duygusunun artması,

j) Boş zamanların artışıyla birlikte, insanların dinlenme (yorgunluk, stres atma), eğlenme (can sıkıntısını yok etme, rahatlamayı ifade eden eğlenme) ve gelişim fonksiyonlarını (insanın kişiliğini geliştirmesini sağlayan ve daha geniş sosyal katılıma zemin hazırlayan faaliyetler) yerine getirme isteği,

k) Kırsal alanlardaki elverişli şartlar doğrultusunda sağlıklı olma bilincinin artması ve sağlıklı yaşam,

l) Yaşlı ama aktif nüfus sayısının artması,

m) Eğlence türlerinin çeşitlilik göstermesi ve ödenen bedellerin düşük fiyatlı olması,

n) Bağımsızlık ve bireysellik duygusu,

o) Kişilerin köklerine ve soy ağacına olan ilgisi,

p) Ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerin uzak pazarları yakına getirmesi,

q) Bölgesel farklılıklara dayalı özel yiyeceklere olan ilgi olarak ifade edilebilir.

Köylerde, çiftliklerde konaklamak, buralarda tamamen doğal olarak yetiştirilen meyve ve sebzelerin tadına varmak, doğa ile iç içe yürüyüşler yapmak, balık tutmak, piknik yapmak, futbol, tenis, voleybol, basketbol oynamak, köylerde doğal besinlerle kahvaltı etmek, ekmek yapmak ve pişirmek, reçel yapmak, çeşitli el sanatlarını ve yöresel ev işlerini öğrenmek vb. faaliyetler kırsal turizme olan ilgiyi arttırmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri sadece nüfusu az olan köy ve beldelerde değil, kentlerde tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde de yapılabilmektedir. Doğa ile bütünleşik kırsal alanlar, kişiler üzerinde beden ve ruh dinginliği sağlayarak, insan sağlığı üzerine olumlu etkiler yaratmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri sayesinde çevre ile uyumlu tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelere olan talep artmaktadır (Morgül, 2006).

Kırsal turizmde yer alan etkinliklerin bir kısmı spora dayalı olup, diğerleri animasyon veya gerçek yaşamla ilgili etkinliklerdir. Bu etkinlikler; açık havada veya kapalı mekanlarda, pasif ya da aktif katılımla yapılmakta olup; çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılara yönelik özel düzenlemelere de gidilmektedir. Kırsal turizmde uygulanan başlıca etkinlikler şunlardır (Soykan, 1999: 72-73);

-Tarımsal çiftliklerde veya köylerde; tarıma veya hayvancılığa dayalı etkinlikler (sebze, meyve, çiçek vb. ürünlerin toplanması, ön işleme çalışmaları, hayvan besleme, hayvansal ürünleri elde etme ve değerlendirme peynir-yoğurt-yün vb. işlemleri).

-Yerel el sanatları ile ilgili uygulamalar (dokumacılık, dikiş-nakış-örgü işleri, seramik, bakır, demir, ağaç, cam işleri vb.).

-Müze, ören yeri, anıt gibi tarihsel-kültürel yerleri gezme.

-Milli parklar, doğal anıt, hayvanat bahçesi, ilginç oluşumlar vb. ziyareti. Yakın çevre turları,(yürüyerek, atlı, bisikletli), piknik.

-Sportif etkinlikler (binicilik, avcılık, balıkçılık, atçılık, golf, trekking, yüzme, yelken, bisiklet, kürek, voleybol, futbol vb.).

-Hobi etkinlikleri (fotoğraf çekme, resim yapma vb.).

-Animasyon gösterileri (köy düğünü, halk dansları vb.).

-Çeşitli kurslar (geleneksel el sanatları, yemek, spor, müzik, halk dansı, yerel üretim teknikleri, Şifalı doğal bitkiler, turizm-çevre-koruma).

-Bilimsel inceleme, gözlem ve araştırmalar.

-Yarışmalar (sportif, kültürel).

-Fuar, şenlik, özel kutlama günleri, panayır, festival, eğlence, konser vb.

-Okuma salonlarında kitap dergi, gazete vb. okuma.

-Çay bahçesi vb. yerlerde buluşma, sohbet.

-Güneşlenme.

-Manzara seyretme.

-Çocuklar ve yaşlılar için düşünülmüş özel etkinlikler.

Kırsal turizmin kendiliğinden gelişiminde; kent kökenli ve organize yakın çevre turları, amatör gezginler, gezi ile ilgili dergi, kitap ve gazeteler, televizyon programları, bilinçli yerli ve yabancı turistler büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel halkın isteği ve teşvik edilmesi de birçok yerleşimi/bölgeyi kırsal turizme kazandırmaktadır. Kırsal turizm, ülkemizin henüz bozulmayan doğası, köyleri ve zengin kültürel mirası göz önüne alındığında hem iç turizm, hem de dış turizm kapsamında geleceği olan bir turizm türüdür. Turizme yeni bir nefes getiren bu tatil anlayışı, ülkemizde teşviklerle yavaş da olsa gelişmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar doğal yaşam özlemiyle bir yerden bir yere seyahat edebilmektedirler. Doğasını, kültürünü, kendine has mutfağını koruyabilmiş yerler, kırsal turizm için önemli destinasyonlar olmaya adaydırlar. Fakat kırsal turizm o yerin doğasını, kültürel değerlerini, yörenin yaşam akışını, geleneklerini, göreneklerini zedelemeden gerçekleştirilmelidir. (Morgül, 2006: 78-79).

METODOLOJİ

Bu çalışmada kırsal turizme katılmak isteyen turistleri kırsal turizme katılmaya motive edici faktörlerin ve kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, katılımcılara yöneltilen sorularla potansiyel kırsal turistlerin beklentileri öl-

çülmeye çalışılmıştır. Yukarıda belirtilen amaçlara yönelik olarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket uygulamasının bir kısmı yüz yüze görüşme yöntemi ile bir kısmı da internet üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 19 yaşından büyük tüm yaşayanlar oluşturmaktadır. Tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Balcı, 2006; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007; Çakır, 2000). Bu nedenle örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Yüz yüze ve internet aracılığıyla 322 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak uygulanan anketlerden 30'u eksik bilgi, boş bırakma ya da her soruya aynı cevabı verme gibi farklı sebeplerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır ve 292 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak standart veriler elde etme ve dolayısıyla analiz olanağı üstünlüğü nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere 4 bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde yer alan ilk 16 ifade, katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine ait bilgileri toplamak üzere düzenlenmiştir. İkinci bölümde Ayaz ve diğerleri. (2012)'nin yaptıkları çalışmada kullandıkları anket formundan uyarlanarak oluşturulmuş ve potansiyel kırsal turistleri kırsal turizme katılmaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik 29 ifade, üçüncü bölümünde Pesonen ve diğerlerinin. (2011) yaptıkları çalışmada kullandıkları potansiyel kırsal turistlerin gitmek istedikleri kırsal turizm destinasyonundan beklentilerine yönelik 16 ifade ve dördüncü bölümde de Ayaz ve diğerleri (2012)'nin yaptıkları çalışmada kullandıkları anket formundan uyarlanarak oluşturulmuş, kırsal turistlerin kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetleri belirlemeye yönelik 22 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5 dereceli likert ölçeği kullanılmıştır. İfadeler ***"1** Kesinlikle katılmıyorum"* ile ***"5** Kesinlikle katılıyorum"* aralığında düzenlenmiştir.

Verilerin Analizi

Potansiyel kırsal turistlere yönelik olarak uygulanan anket formlarından elde edilen veriler, *SPSS 16.0* (*Statistical Package for Social Sciences,*

Version 16.0) paket programına aktarılmış ve bu program yardımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların özelliklerini ortaya koymak amacıyla elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilmiştir. Ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Anket uygulamasında yer alan kırsal turizme yönelik motivasyon algıları, kırsal turizm destinasyonundan beklentiler ve katılmak istedikleri faaliyetler ölçeklerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla ölçeklere "güvenilirlik analizi" uygulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların tatil ve kırsal turizme katılma durumları ile ilgili bulgular verilmektedir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo1'de ankete katılan potansiyel kırsal turistlerin sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	193	66,1
Kadın	97	33,2
Geçerli Toplam	290	99,3
Cevaplandırılmamış	2	0,7
Toplam	292	100
Yaş		
19-25	85	29,1
26-35	108	37,0
36-45	93	31,8
46-55	4	1,4
56-65	2	0,7
Toplam	292	100

Tablo 1 *(devamı)*

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Eğitim		
Ortaokul	1	0,3
Lise	34	11,6
Ön lisans	31	10,6
Lisans	169	57,9
Lisansüstü	57	19,5
Toplam	292	100
Yerleşim Yeri		
Büyükşehir	182	62,3
İl Merkezi	61	20,9
İlçe	39	13,4
Köy	6	2,1
Geçerli Toplam	288	98,6
Cevaplandırılmamış	4	1,4
Toplam	292	100
Kırsal Köken		
Çocukluğumda ve/veya gençliğimde kırsal alanda yaşadım.	92	31,5
Çocukluğumda ve/veya gençliğimde kırsal alanda yaşamadım, fakat akrabalarımı görmek için kırsal alanları ziyaret ederim.	112	38,4
Kırsal çevreden hiçbir kökenim yok	81	27,7
Geçerli Toplam	285	97,6
Cevaplandırılmamış	7	2,4
Toplam	292	100

Anket katılımcılarının %66,1 erkeklerden oluşurken %33,2 si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29,1'i 19-25 yaş, %37'si 26-35 yaş, %31,8'i 36-45 yaş, %1,4'ü 46-55 yaş ve %0,7'si de 56-65 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %57, 9'u lisans, %19,5'i lisansüstü, %11,6'sı lise, %10,6'sı da ön lisans eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %62,3'ü büyükşehirde yaşarken, % 20,9'u il merkezinde, %13,4' ü ilçede ve % 2,1'i köyde yaşamaktadır. Yine katılımcıların kırsal kökenlerine bakıldığında, %38,4'ünün çocukluğunda/gençliğinde kırsal alanda yaşamadığı ancak akrabalarını görmek için kırsal alanları ziyaret ettiği, %31,5'inin çocukluğunda/gençliğinde kırsal alanda yaşadığı, %27,7'sinin ise kırsal kökeninin olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları ve Kırsal Turizme Katılımı ile İlgi Bulgular

Tablo 2' de ankete katılanların tatil alışkanlıkları ve kırsal turizme katılımları ile ilgili çeşitli bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Tatil ve Kırsal Turizme Katılımı ile İlgi Bulgular

Tatil ve Kırsal Turizme Katılım	n	%
Tatile Çıkma Sıklığı		
Haftada bir	5	1,7
Ayda bir	15	5,1
Yılda bir	187	64,0
Yılda 2 ve üzeri	84	28,8
Geçerli Toplam	291	99,7
Cevaplandırılmamış	1	0,3
Toplam	292	100
Tatil için ayrılan süre(1 yılda)		
1-3 gün	26	8,9
4-6 gün	56	19,2
1 hafta	73	25,0
2 hafta	61	20,9
3 hafta	29	9,9
4 hafta ve üzeri	46	15,8
Geçerli Toplam	291	99,7
Cevaplandırılmamış	1	0,3
Toplam	292	100
Kırsal Turizme Katılım		
Evet	113	38,7
Hayır	179	61,3
Toplam	292	100
Kırsal Turizme Katılma Sıklığı		
1 kez	83	73,5
2-5 kez	26	23,0
5'den fazla	4	3,5
Toplam	113	100
Kırsal Turizm Amaçlı Tatillerde Ortalama Geceleme Planlaması		
1-3 geceleme	126	43,2
4-7 geceleme	141	48,3
7 gecelemeden fazla	23	7,9
Geçerli Toplam	290	99,3
Cevaplandırılmamış	2	0,7
Toplam	292	100
Kırsal Turizmi Deniz, Kum ve Güneşe Tercih Etme Durumu		
Evet	176	60,3
Hayır	114	36,0
Geçerli Toplam	290	99,3
Cevaplandırılmayan	2	0,7
Toplam	292	100

Tablo 2 *(devamı)*

Tatil ve Kırsal Turizme Katılım	***n***	***%***
Kırsal Turizm İçin Gidilebilecek Mesafe		
0-20 km	9	3,1
21-40 km	22	7,5
41-60 km	29	9,9
61-80 km	25	8,6
81 km'den fazla	203	69,5
Geçerli Toplam	288	98,6
Cevaplandırılmayan	4	1,4
Toplam	292	100
Kırsal Turizmde (1 Günde) Harcanabilecek Ortalama Bedel		
30 TL'den az	37	12,7
31-60 TL	111	38,0
61-90 TL	67	22,9
91-120 TL	43	14,7
121 TL'den fazla	32	11,0
Geçerli Toplam	290	99,3
Cevaplandırılmayan	2	0,7
Toplam	292	100

	Evet		***Hayır***	
	n	***%***	***n***	***%***
Kırsal Turizme Katılma Şekli				
Tur organizasyonuyla birlikte	11	9,7	102	90,3
Bireysel olarak	31	27,4	82	72,6
Aile bireyleri ile	51	45,1	62	54,9
Arkadaş grubu ile	24	21,2	89	78,8
Kırsal Turizm Bilgi Kaynağı				
Seyahat acentaları	79	27,1	213	72,9
İnternet	211	72,3	81	27,7
Arkadaş -akraba tavsiyeleri	120	41,1	172	58,9
Broşür	37	12,7	255	87,3

Anket katılımcılarının %64'ü yılda bir kez, %28,8'i yılda iki ya da daha fazla tatile çıkmaktadırlar. Ankete katılanların bir yıl içinde tatile ayırdıkları toplam süre; %25'i için 1 hafta, %20,9'u için 2 hafta, %19,2'si için 4-6 gün, %9,9' için 3 hafta ve %8,9' için de 1-3 gündür. Ankete katılanların %61,3'ü daha önce kırsal turizme katılmadıklarını belirtirken, %38,7'si de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Daha önce kırsal turizme katıldıklarını belirten anket katılımcılarının kırsal turizme katılma sıklığına bakıldığında, %73,5'i 1 kez, %23'ü 2-5 kez kırsal turizm faaliyetine katılmışlardır. Kırsal turizmde katılımcıların yapmayı planladıkları ortalama geceleme

sayıları incelendiğinde de katılımcıların %48,3'ünün 4-7 geceleme yapmayı planlarken, %43,2'si ise 1-3 geceleme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %60,3'ü kırsal turizmi ve destinasyonunu, deniz, güneş ve kum turizmine ve destinasyonuna tercih edebileceklerini, %36'sı da deniz, güneş ve kuma dayalı tatilin kırsal turizme göre öncelikli olduğu ifade etmişlerdir. Kırsal turizme katılabilmek için katılımcıların %69,5'i 80 km'den fazla, %9,9'u 41-60 km, %8,6'sı 61-80 km, yol gidebilecekleri yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Yine katılımcıların %38'inin 31-60 TL.'sını, %22,9'unun 61-90 TL'sını ve %14,7'sinin de 91-120 TL.'lık bedelleri 1 günlük bir kırsal tatil için harcayabilecekleri tespit edilmiştir. Ankete katılan ve daha önce bir kırsal turizm olayına katıldıklarını ifade edenlerin %45,1'i aile bireyleriyle beraber, %27,4'ü bireysel olarak, %21,2'si arkadaş grubuyla ve %9,7'si ise tur organizasyonuyla kırsal turizme katıldıklarını belirtmişlerdir. Daha önce kırsal turizme katılan katılımcılar, kırsal turizm ve kırsal turizm destinasyonu hakkındaki bilgileri elde etmede bilgi kaynağı olarak en çok bilgiyi %72,3 ile interneti kullandıklarını, daha sonra da %41,1 ile arkadaş akraba tavsiyelerinden ve %27,1 ile seyahat acentalarından yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Potansiyel Kırsal Turistlerin Kırsal Turizme Yönelik Motivasyon Algıları ile İlgili Bulgular

Potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizme yönelik motivasyon algılarını tespit etmeye yönelik 29 ifadeden oluşan ölçeğe güvenirlilik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alph*a değeri 0,891 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Aşağıda Tablo 3'de potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizme yönelik motivasyon algılarını tespit etmeye yönelik ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3'e göre potansiyel kırsal turistleri kırsal turizme katılmaya yönelten ve katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri "katılıyorum" yönünde görüş belirttikleri 5 motivasyon algısı (unsuru) "günlük stresten uzaklaşma" (4,48), "dinlenme" (4,41), "yeni yerler keşfetme" (4,38), "yoğun iş yaşamından kaçış" (4,27) ve "hatırlanacak bir deneyim yaşamak" (4,15) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Potansiyel Turistlerin Kırsal Turizme Yönelik Motivasyon Algıları

Kırsal Turizme Yönelik Motivasyon Algıları	N	A.O	S.S
Günlük stresten uzaklaşma	292	4,4795	,71526
Dinlenme	286	4,4091	,79722
Yeni yerler keşfetme	291	4,3780	,78437
Yoğun iş yaşamından kaçış	290	4,2724	,86748
Hatırlanacak bir deneyim yaşamak	292	4,1575	,92457
Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek	292	4,1473	,94281
Yeni şeyler öğrenme	290	4,1241	,95854
Yenilenmek	290	4,0724	,94755
Sıradanlıktan uzaklaşmak	290	4,0586	,89983
Fiziksel olarak aktif olma	288	4,0486	,95421
Bilgiyi arttırmak	292	4,0103	,97559
Tarihi sit alanlarına seyahat etmek	292	3,9760	1,02349
Heyecan verici şeyler yapmak	292	3,8973	1,02699
Eğlenmek ve eğlendirmek	291	3,8557	1,02375
Maceracı duygusunu tatmak	289	3,7958	1,13492
Toplum bilincinin oluşturulması	291	3,7904	1,07993
Acele etmek zorunda olmamak	289	3,7855	1,09719
Aile olarak bir arada olmak	290	3,7552	1,15513
Çocuklar için geleneksel kültürü yaşamak	292	3,7260	1,13683
Arkadaşlara toplumun tanınmayan yerlerini anlatma	292	3,7192	1,09822
Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışılması	292	3,6336	1,13941
Kırk yılda bir yaşayacağım bir aktiviteye katılmak	292	3,6301	1,20431
Başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşma	290	3,6276	1,10328
Ailenin köklerinin geldiği yerleri görmek	292	3,6233	1,26350
Kendini evinde hissetme	290	3,4414	1,20194
Yalnızlığı yaşamak	291	3,2784	1,38022
Aşırı heyecan yaşamak	290	3,2310	1,28003
Romantizmi yaşamak	290	3,1483	1,28422
Arkadaşlarımın olmadığı yerlere gitme	290	2,8655	1,26403

Potansiyel kırsal turistleri kırsal turizme katılmaya yönelten ve katılımcıların en düşük oranda "kararsızım" yönünde görüş bildirerek katılım gösterdikleri 5 motivasyon algısı (unsuru) olarak ise; "arkadaşlarımın olmadığı yerlere gitmek" (2,87), "romantizm yaşamak" (3,15), "aşırı heyecan yaşamak" (3,23), "yalnızlığı yaşamak" (3,28) ve "kendini evinde hissetme" (3,44) olarak belirlenmiştir.

Potansiyel Kırsal Turistlerin Kırsal Turizm Destinasyonundan Beklentileri ile İlgili Bulgular

Potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizm destinasyonundan beklentilerini tespit etmeye yönelik 23 ifadeden oluşan ölçeğe güvenirlilik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alpha* değeri 0,877 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu gös-

termektedir. Aşağıda Tablo 4'de potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizm destinasyonundan beklentilerini tespit etmeye yönelik ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4: Potansiyel Turistlerin Kırsal Turizm Destinasyonundan Beklentileri

Kırsal Turizm Destinasyonundan Beklentiler	N	A.O.	S.S.
Güzel doğal manzaralara sahip olması talebimi olumlu etkiler	292	4,4521	,82138
Göl/nehir/deniz manzarasına sahip olması talebimi etkiler	291	4,3471	,89817
Rahatlatıcı bir atmosferin varlığı tercihimi olumlu etkiler	292	4,3425	,81176
Konaklama fiyatlarının uygunluğu talebimi etkiler	291	4,2749	,97558
Bozulmamış kırsal alanlara sahip olmalıdır	291	4,2474	,85538
Ailedeki herkes için güvenli bir destinasyon olması talebimi etkiler	290	4,2241	,94563
Görülebilecek veya yapılabilecek birçok faaliyetin olması talebimi etkiler	292	4,2226	,89006
Seyahat fiyatının uygunluğu talebimi etkiler	290	4,2034	,96835
Dağ manzarasına sahip olması talebimi etkiler	291	4,1684	,93357
Kültürel çekicilikleri olmalıdır	289	4,0900	,92733
Farklı bir kültüre sahip olması talebimi etkiler	292	4,0582	,98443
Kalabalık olmayan destinasyonları tercih ederim	292	4,0445	,98863
Yöresel yiyeceklerin varlığı destinasyon tercihimi etkiler	291	4,0241	,98756
Bisiklet/ bot vs kiralama fırsatına sahip olmalıdır	288	4,0208	,99454
Tarihi alanlara sahip olmalıdır	292	3,9418	1,02547
Yürüyüş mesafesinde farklı çeşitte restoranlara sahip olmalıdır	291	3,8179	1,15273
Farklı insanlarla sosyalleşme fırsatı sunan bir destinasyon tercih ederim	291	3,8076	1,07194
Yerel halkla bir araya gelme imkanı tercihimi olumlu etkiler	291	3,7388	1,12977
Günlük (günübirlik) organize edilmiş turlar var olmalıdır	285	3,7123	1,11710
Dil engelinin olmayışı talebimi etkiler	290	3,7000	1,27648
Toplu taşımayla ulaşımın olduğu yerleri gezmeyi tercih ederim	291	3,5670	1,17948
Çocuklar için hoş zaman geçirecek fırsatlar sunan yerleri tercih ederim	291	3,3883	1,21076
El sanatlarının varlığı tercihimi etkiler	289	3,3841	1,19077

Tablo 4'e göre potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizm destinasyonundan beklentilerini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ve "katılıyorum" yönünde görüş belirttikleri 5 beklenti şu şekilde tespit edilmiştir. "Destinasyonun güzel doğal manzaralara sahip olması" (4,45), "göl/nehir/deniz manzarasına sahip olması" (4,35), "rahatlatıcı bir atmosfer" (4,34), "Uygun konaklama fiyatları" (4,27) ve "bozulmamış kırsal alan" (4,25) olarak tespit edilmiştir.

Potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizm destinasyonundan beklentilerini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların en düşük oranda "kararsızım" ve "katılıyorum" yönünde görüş bildirerek katılım gösterdikleri 5 beklen-

ti olarak ise, "el sanatlarının varlığı" (3,38), "çocuklar için hoş zaman geçirecek fırsatlar sunması" (3,39), "toplu ulaşım imkanlarının varlığı" (3,57), "dil engelinin olmayışı" (3,70) ve "günlük (günübirlik) düzenlenen turların varlığı" (3,71) şeklinde tespitler yapılmıştır.

Potansiyel Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmde Katılmak İstedikleri Faaliyetlerle İlgili Bulgular

Potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetleri tespit etmeye yönelik 22 ifadeden oluşan ölçeğe güvenirlilik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alpha* değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Potansiyel Turistlerin Kırsal Turizmde Katılmak İstedikleri Faaliyetler

Kırsal Turizm Faaliyetleri	N	A.O	S.S
Yürüyüş yapmak	292	4,3390	,86042
Bisiklete binmek	290	4,2724	,91787
Doğayı ve hayvanları seyretmek	291	4,1684	,98041
Spor aktiviteleri	291	4,1340	,92806
Piknik yapmak	291	4,1340	1,06313
Sandala binmek	291	4,1203	,89595
At binmek	290	3,8345	1,17655
Balık avlama	292	3,8151	1,12457
Rehberli günübirlik gezilere katılmak	290	3,7724	1,17497
Hayvan beslemek	291	3,7560	1,26719
Meyve toplama	290	3,7483	1,19778
At arabasına binmek	290	3,5172	1,20325
Çiçek toplamak	289	3,4637	1,29886
Güneş banyosu	288	3,3368	1,28015
Su sörfü yapmak	290	3,2966	1,30277
Şifalı bitkiler toplamak	289	3,2630	1,25002
Mantar toplamak	290	3,2483	1,33119
Kuş gözlemciliği	290	3,2448	1,26384
Rüzgar sörfü vb. yapmak	288	3,2292	1,29979
Çevre temizliği yapmak	289	3,1834	1,29272
Çiftlikte çalışmak	290	3,1586	1,30570
Doğal objeler (böcek, taş vb.) toplamak	290	3,1276	1,39485

Aşağıda Tablo 5'de potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetleri tespit etmeye yönelik ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 5'e göre potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetleri belirlemeye yönelik olarak, katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ve "katılıyorum" yönünde görüş belirttikleri 5 faaliyet (aktivite), "yürüyüş yapmak" (4,34), "bisiklete binmek" (4,27), "doğayı ve hayvanları seyretmek" (4,17), "spor aktiviteleri" (4,13) ve "piknik yapmak" (4,13) şeklinde belirlenmiştir.

Potansiyel kırsal turistlerin kırsal turizmde katılmak istedikleri faaliyetleri belirlemeye yönelik olarak, katılımcıların en düşük oranda katılım gösterdikleri ve "kararsızım" yönünde görüş belirttikleri 5 faaliyet (aktivite) olarak da, "doğal objeler (böcek, taş vb.) toplamak" (3,13), "çiftlikte çalışmak" (3,16), "çevre temizliği yapmak" (3,18), "rüzgar sörfü vb. yapmak" (3,23) ve "kuş gözlemciliği" (3,24) ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeterli ve çekici değerlere sahip olan ülkeler, kitle turizminin yoğunluğu sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukları azaltmak ve turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turistik ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir. Kırsal turizm de, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin üzerinde önemle durdukları alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Türkiye, kırsal turizmin gelişmesinde hem oldukça uygun ve zengin arz imkanlarına, hem de güçlü bir potansiyel talebe sahiptir. Kırsal turizm, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de gelişim göstermektedir. Bu gelişme de hem kamunun, hem de özel teşebbüsün önemli katkısı bulunmaktadır. İşletmelerin günümüzde üzerinde önemle durdukları konulardan belki de en önemlisi, üretilen bir ürüne veya hizmete talep yaratabilmek yani satabilmektir. Kırsal turizmde de faaliyet gösteren işletmeler, potansiyel talebi analiz ederek, onların beklentilerini karşılayabilecek turistik ürün ya da hizmetler üretebildikleri ölçüde pazardan aldıkları payları, dolayısıyla karlılıklarını arttırabileceklerdir. Bu nedenle kırsal turizmde faaliyet gösteren işletmelerin de potansiyel kırsal turizm talebine ait verilere ihtiyacı vardır. Çalışmamızda halen faaliyet gösteren kırsal turizm işletmelerine ve bu alanda yatırım yapmak isteyen turizm yatırımcılarına ışık tutabileceğini düşünerek, kırsal turizm talebinin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Potansiyel kırsal turistler, kırsal turizme stresten uzaklaşmak, dinlenmek, yeni yerler keşfetmek ve yoğun iş yaşamından uzaklaşmak amaçlarıyla

katılmaktadırlar. Ayaz ve diğerlerinin (2012) yaptıkları bir çalışmada ise katılımcılar kırsal turizmi, dinlenme, stresten uzaklaşma, heyecan, eğlence ve farklı yaşam tarzlarını öğrenme olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Ayaz ve diğerlerinin (2012) yaptığı araştırmadaki katılım amaçları arasında yer alan heyecan, eğlence gibi farklı ifadeler ankete katılan grubun üniversite öğrencileri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler ışığında Türkiye'de kırsal turizme katılabilecek kırsal turist profili şu şekilde açıklanabilir. Kırsal turistler, genellikle orta yaş olarak ifade edilen 26-45 yaş arasında, yüksek öğretim görmüş, büyükşehir ve/veya şehirlerde yaşayan, kırsal turizm amaçlı olarak kırsal alanda maksimum 7 gece konaklama yapabilecek, çekici kırsal turizm destinasyonları bulduğunda 81 km.'den daha fazla yol kat etmeyi göze alan, bir günlük kırsal tatil için 30-90 TL. para ödeyebilecek, aile bireyleri ya da arkadaşları ile kırsal turizme katılmak isteyen ve kırsal turizm destinasyonu ya da tatili ile ilgili olarak bilgi kaynağı olarak interneti ve arkadaş/akraba tavsiyelerini dikkate alan kişilerdir. Yague-Perales ve March-Chorda (2004), yaptıkları araştırmada kırsal turistin özelliklerini, yüksek eğitimli, orta-yüksek satın alma gücüne sahip, kentlerde yaşayan, 25-45 yaş arasındaki kişiler olarak ifade etmiştir. Yaptığımız araştırmada bulduğumuz yukarıdaki sonuçlar ile daha önce yapılan bu çalışmadaki bulgular çok büyük ölçüde örtüşmektedir.

Potansiyel kırsal turistler kırsal turizm destinasyonundan, çekici ve doğal manzaralara sahip olmasını, destinasyonun rahat bir atmosfere sahip olmasını, uygun konaklama fiyatları ile tüm aile bireyleri için güvenlik ve yapılabilecek çok sayıda etkinlik talep etmektedirler. Kırsal turistler gittikleri destinasyonlarından ve katıldıkları kırsal turizm faaliyetlerinden çoğunlukla yürüyüş yapmak, bisiklete binmek, doğayı ve hayvanları seyretmek, spor aktivitelerinde bulunmak ve piknik yapmak gibi beklentilerinin karşılanmasını talep etmekledirler.

Kamu ve yerel yönetimlerin, kırsal kalkınma aracı olarak gördükleri kırsal turizm için destinasyonları belirlerken ve kırsal turizm teşvikleri uygularken, talebin özelliklerini bilerek ve talebin beklentilerini karşılayabilecek çalışmalar içerisinde bulunmalıdırlar. Ancak bu şekilde belirlenen kırsal turizm destinasyonlarından ve teşvik edilerek desteklenen kırsal turizm işletmelerinden, kırsal alanlar için beklenen faydalar kısa ve uzun dönemli olarak sağlanabilir.

Türkiye'de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortak çalışmaları ile kırsal turizm gelişim bölgeleri planlanarak, gerekli destekler ve teşvikler oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak başarılı kırsal turizm uygulamaları, kırsal alanların ve bu alanlarda yaşayanların doğasına uygun, bölgenin taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak ve talebin beklentilerini karşılayacak özelliklere sahip konaklama ve yeme-içme işletmeleri ile aktivitelerin gerçekleşeceği alanların varlığına bağlıdır.

KAYNAKÇA

Akça, H., Esengün, K. ve Saygılı, M. (2000), "Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü", *Ekin Dergisi*, 2: 82-91.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (Geliştirilmiş 5. Baskı),* Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008), *"*Kırsal Turizm*", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editör), Nobel Yayınları, Ankara. 61-82.

Ayaz, N., Yeşiltaş M. ve Türkmen F. (2012), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14: 103-112.

Aydın, E., Selvi, M. S. (2012), "Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Düzce İli Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 145-155.

Balcı, A. (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Beeton, S. (2006), *Community Development Through Tourism*, Landlinks Press, Australia.

Çakır, F. (2000), *Sosyal Bilimlerde İstatistik,* Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Çakır, A., Çakır, G., Dursun, S. ve Dursun, B. (2010) "Kırsal Turizmde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması: Poyralı Köyü'nde Uygulanabilirliği", *II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, 1-2 Ekim 2010, İğneada- Kırklareli, 347-356.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012), "Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 61-74.

Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012), "Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 11-16.

George, E. W., Mair, H. and Reid, D. G. (2009), *Rural Tourism Development Localism and Cultural Change*, MPG Books Ltd., Great Britain.

Farrell, H. and Russell, S. (2011), *Rural Tourism*, in P. Robinson, S. Heitmann and P. Dieke (Eds.), Research Themes for Tourism**,** CAB International, London, 100-113.

IPARD (2012), Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma (IPARD) Programı (2007-2013), T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.

Kiper, T. (2006), *Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Köroğlu, A. ve Köroğlu Ö. (2006), "Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli", *Buldan Sempozyumu*, Buldan/Denizli, 23-24 Kasım 2006, 233-242.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013,* Ankara.

Liu, A. (2006), "Tourism in Rural Areas: Kedah, Malaysia", *Tourism Management*, 27(5): 878-889.

Maestro, R. M. H., Gallego, P. A. M. and Requejo L. S. (2007), "The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain", *Tourism Management,* 28(4): 951-964.

Molera, L. and Albaladejo, I. P. (2007), "Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain", *Tourism Management*, 28(3): 757-767.

Morgül, Ş. M. (2006). *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Olalı, H. ve Timur A. (1988), *Turizm Ekonomisi,* Ofis Ticaret Matbaacılık San Ltd. Şti., İzmir.

Özkan E. (2007), *Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011), "Understanding The Relationship Between Push and Pull Motivations in Rural Tourism", *Tourism Review*, 66(3): 32-49.

Pina, I. P. A. and Delfa, M. T. D. (2005), "Rural Tourism Demand by Type of Accommodation*", Tourism Management,* 26(6): 951-959.

Ribeiro, M. and Marques, C. (2002), "Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas-Between Rhetoric And Practice" *International Journal of Tourism Research,* 4(3): 211-220.

Soykan, F. (1999), *"*Doğal Çevre ve Kırsal Kültürlerle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm*", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: Mart-Haziran, Ankara.

Soykan, F. (2001), "Ege Bölgesi'nden Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir)", *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1: 151-176.

Soykan, F. (2003), "Kırsal Turizm ve Türkiye İçin Önemi*", Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1–11.

Soykan, F. (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış, Kazanılan Deneyim", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, 71-87.

Şerefoğlu, C. (2010), "AB'nde Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Öneriler", *EKEV Akademi Dergisi*, 14(45): 297-310.

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, (2013), [URL: http://www.tkdk.gov.tr]

Türkiye Turizm Stratejisi (2006), Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Yague-Perales, R. M., & March-Chorda, I. (2004), "Tourist Perceptions of Resources And Activities in Rural Areas", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(2): 137-149.

Yağcı, Ö. (2005), "Turizmde Çeşitlendirme, Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm", [http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/ozcan-yagci.doc].

Yallagöz, T. D. (2010), *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KADIN TÜKETİCİLERİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

Abdullah ÜLKÜ
Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
abdullahulku@harran.edu.tr

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

Ahmet KÖROĞLU
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
akoroglu@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca, çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma ve eğitim değişkenleri ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın yazın kısmında kadın tüketicilere ait özellikler belirtilerek bunların satın alma davranışlarında ne gibi etkilere yol açtığı ve işletmelerin kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde ne gibi etkenlere dikkat etmesi gerektiği incelenmiştir. Çalışma kapsamının ve evreninin kadın tüketiciler olarak seçilmesinde; gerek kadın tüketiciler üzerine yapılan akademik çalışmaların azlığı gerekse özellikle kadın tüketici pazarının giderek büyümesi ve önemli olmaya başlaması etkili olmuştur. Bu kapsamda çalışma evrenini İstanbul çıkışlı paket turları satın almış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Veri sağlamaya elverişli 270 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışı ile yaş, medeni durum, çocuk ve eğitim arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlara göre işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün, kadın tüketiciler, satın alma**.**

GİRİŞ

Kadınların toplumda her geçen gün satın alma güçlerinin arttığı, toplum içerisinde etkin bir şekilde söz sahibi olduğu (Mediacat, 2011: 38), eğitim düzeylerinin arttığı (Bartos, 1988: 31; Kanner, 2003: 14), çalışma hayatında daha fazla yer almaya başladığı (TÜİK) bireyler haline geldiği göz önüne alındığında kadınların önemli bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Kadınlar, özellikle üreticiler için önemli bir pazar haline ve ilgi duyulan bir konuma gelmişlerdir (Barletta, 2003: 10; Eli, 1975: 189; Koç, 2007: 230). Bu açıdan bakıldığında kadınların pazarlama açısından gerek

* Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

uygulayıcılar gerekse akademik açıdan önemli bir kitle olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini ve kapsamını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte kadın tüketiciler üzerine yapılan akademik çalışmaların az olması çalışmada kadın tüketicilerin ele alınmasında etkili olmuştur. Ayrıca turizm işletmelerinin kadın tüketicilere yönelik ne tür pazarlama faaliyetleri geliştirebilecekleri; İstanbul çıkışlı paket tur satın almış kadın tüketiciler üzerine bir uygulama yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kadın tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi koşullara önem verdikleri ve mevcut koşulların bu davranışı nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır.

Kadınların tüketim olayına farklı bir şekilde yaklaşması (Marketing to Women, 2000: 10), kadınlarla ilgili ürünlerin kar marjlarının yüksek olması (Barletta, 2003: 11), kadınların iletilen mesajları erkeklerle karşılaştırıldığında farklı şekilde algılaması (Özdemir, 2005: 13), hormonsal ve nörolojik farklılıklar (Moir ve Jessel, 1992: 26; Wilson, 1989: 26;), duygusal farklılıklar (Vinnicombe ve Colwill, 1995: 29) gibi birçok etkenler kadınlara pazarlanılacak ürünlerin yapılarında değişikliğe yol açmaktadır. Son dönemlerde, cinsiyetler arasındaki psikolojik farklılıkları konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, kadınların beyin yapısının işleyişi, dünyayı nasıl gördükleri ve duydukları, konuştukları dili nasıl kullandıkları işlenmiştir. Ancak kadınlara ait farklılıkların kadınların satın alma davranışını nasıl etkilediğine dair yapılan çalışmalar yeterli değildir (Papp-vary, 2005: 179). Erkek ve kadına sunulacak ürünler bu etkenler dolayısı ile değişiklik göstermekte ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Böylece işletmeler; ürün belirleme, dizayn, fiyatlandırma, konumlandırmada ve yenilemede bu etkenleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Barletta, 2003: 137; Marketing to Women: 2005: 32; Miley ve Mack, 2009); Özdemir, 2005: 119; Skoloda, 2009: 8).

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kadın tüketicileri kazanmak isteyen pazarlama programlarının yaratılmasında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, kadınların değerlerinin neler olduğunu anlamaktır. Kadınların hangi değerlerinin erkeklerin değerlerinden farklı olduğu önemlidir (Barletta, 2003: 44). Bunun yanında kadınların insan ilişkilerine yaklaşımlarında erkeklerden ne gibi farklılık-

lar taşıdığı da işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Erkekler bireysel, kazanan olmayı isteme gibi davranış sergilerken, kadınlar ise toplumsal, ilişkilerde içten olma ve arkadaş grubu oluşturmayı isteme gibi davranışlar sergilemektedir (Özdemir, 2005: 25). Burada kadınlar kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmekte ve erkeğin dünyaya bireysel açıdan bakmasının tam tersi bir durum sergilemektedir (Barletta, 2003: 47). Pazarlamacılar, reklâm ve diğer pazarlama çabalarıyla bu anlayışı kullanma olasılıklarının olduğunu ancak keşfetmeye başlamışlardır. Kadınlar reklâmlarda genellikle bireysel olarak betimlenmektedir. Ancak onlar bir anne, bir eş ve çalışma arkadaşlarıdırlar (Barletta, 2003: 75).

Kadınlar üzülüp strese girdiğinde rahatlamak için güvendiği birini arar ve günün sorunlarını ayrıntılarıyla konuşmaya başlar, onları heyecanlandıran duyguları paylaştıklarında kendilerini çok daha iyi hissederler. Kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar (Gray, 2001: 37-39). Kadınlar için kişisel bağlar çok önemlidir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan biridir (Kanner, 2003: 34). Yardım, tavsiye ve diğerlerinin fikri kadınlar için önemlidir (Özdemir, 2005: 35). Kadınların konuşmayı sevmesi satın alma sürecinde de etkili olmaktadır. "*Just Ask A Woman*" kitabının yazarı Mary Lou Quinlan, satıcıların bunun bilincinde olduğunu ancak günümüzdeki kadınları elli yıl öncesinin yöntemiyle dinlediklerini belirtmektedir (Johnson ve Learned, 2004: 21). Ancak günümüzde durum değişmiştir. Yaklaşık elli yıl önce kadınların günümüzdeki gibi ekonomik güce ve eğitimsel düzeye sahip olmadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. (Quinlan, 2003: 19). Ürünü sunan ya da pazarlayan kişi, karşısındaki kadın tüketiciyle resmi bir ilişki içerisinde değil, bir arkadaş gibi onunla konuşarak ve onu dinleyerek ürünü sunmalıdır (Johnson ve Learned, 2004: 21). Çünkü kadınlar karşılıklı etkileşime ve anlaşmaya büyük önem vermektedirler (Marketing to Women, 2003: 1). Başarılı satıcılar ve pazarlamacılar kadın tüketicileri en iyi şekilde dinleyenlerdir. Çünkü kadınlar bireysel değil toplumsal davranış sergilerler ve satın alma sürecinde, bir ürün hakkındaki deneyimlerini ya da düşüncelerini arkadaşlarıyla ya da ürünü sunan kişiyle mutlaka paylaşmak isterler (Quinlan, 2003: 19). Kadınların herhangi bir durumda daha çok insanları düşünmesi ve insanların kadınlar için en önemli ve ilginç unsur olması nedeniyle pazarlama açısından kadınların dikkatini çekmek için, ürüne değil kullanıcıya odaklanılmalıdır. Ürün özelliklerinden değil, ürü-

nün/hizmetin insanlara yararından bahsedilmelidir (Özdemir, 2005: 27). Bunun yanında dünyayı daha iyi bir yer yapmak kadınların istedikleri önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, davranış ve tutumlarının etik olup olmaması kadınların satın alma kararlarında önemli bir etken olmaktadır (Dawson, 1997: 1145; Koç, 2007: 51)

Kadınların beyin yapısının farklı olması, kadın bir mağazada herhangi bir reyona baktığında etkisini göstermektedir. Kadın, reyona baktığında erkeğe göre daha geniş bir bakış açısına sahiptir ve reyondaki renkler ile ürünleri daha iyi ayırt etmektedir. Bunun yanında kadınların beş duyu organı da erkeklerinkine göre hassastır. Örneğin; kadınlar sesleri daha iyi ayırt etmektedir (Banyte, Paunksiniene ve Rutelione, 2007: 55). Beş duyunun ötesinde bile kadınlar birçok gizli duyumsal yeteneğe sahiptir. Kadınlar ses tonundaki, yüz ifadelerindeki, jestlerdeki ve beden dilindeki ince farklılıkları okuyabilmektedir. Eğer bir satış elemanı, bir kadın tüketiciyle yüz yüze gelirse, satış elemanının herhangi bir samimiyetsizliği, görünürde gerçekleştirilen davranıştan öte kadın tarafından çok daha açık bir şekilde görülmektedir. Erkekler sadece önemli şeylere dikkat ederlerken, kadınlar ayrıntılara dikkat etmektedir. Kadınlar da erkekler gibi benzer isteklere sahip olmakla birlikte kadınların listeleri daha uzun olmaktadır. Örneğin, bir kadın ve erkek bir akşam yemeğine gittiğinde ikisi de pizza siparişi vermek istediğinde, erkek mönüye bakar ve siparişini verirken, kadın siparişin içinde birçok ayrıntıyı sıralamaktadır (Barletta, 2003: 65-66). Kadınlar yüzlerce küçük ayrıntıdan bir işletme hakkında izlenim geliştirebilmektedir. Mağazanın temizliğinden, alışveriş sepetlerinin tasarımına kadar her şey kadınların dikkatini çekmektedir. İşletmeler, kadınların beğeneceği küçük kolaylıklara ve rahatlıklara yatırım yaparak kadınların bu özelliklerini avantajlarına çevirebilirler (Cleaver, 2004: 1).

Kadınlar satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce detaylı bir araştırma yapmaktadırlar. Çünkü kadınlar "mükemmeliyetçi" özelliğine sahip bireylerdir. Bu yüzden satın alacakları üründe mükemmele ulaşabilmek için ürün araştırmasını erkeklere oranla daha detaylı bir şekilde yapmaktadırlar (Özdemir, 2005: 46). Örneğin, Nielsen NetRatings'in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da kadınların daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştiğine işaret etmektedir (Brunel and Michelle, 2003).

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135). Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. (Özdemir, 2005: 111). Buna göre kadın tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirtilmektedir (Bartos, 1988: 157). Bunun yanında kadın tüketiciler ürünün fiyatı ve kalitesi arasında bir ilişki kurarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Bunun sonucu olarak kadın tüketiciler en uygun fiyata en kaliteli ürünü almaya çalışmaktadır. Fakat bu durum kadınlar tarafından her zaman kaliteli ürünün pahalı olacağının algılandığı anlamına gelmemektedir. Özellikle genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumlarının da incelendiği bir araştırmaya göre, ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez görüşüne, kızların erkeklerden daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2005: 119).

Yukarıda sayılanlara ek olarak kadınların satın alma davranışında güven kavramının önemli olduğu ve kadınlar satın alma kararını alacağı zaman ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki güç fark edilen değişikliklere dikkat ettikleri belirtilmektedir (Roberts, 1999: 31). Bunun yanında kadınlar alışveriş kavramına toplumsal bir olay olarak da yaklaşmaktadır. Öyle ki kadınlar, alışverişi boş zaman değerlendirmek ve sosyalleşmek için bir aracı olarak kullandığı (Woodruffe, 1997: 168) ve zaman faktörünün kadınlar için önemli olduğu ifade edilmektedir. Kadın tüketiciler kötü bir hizmet aldıkları zaman, bunu sadece zamanlarının çöpe atılması olarak görmemekte, aynı zamanda yaşamlarındaki bir bölümün boşa harcanması olarak görmektedirler (Marketing to Women, 2003: 10). Bu yüzden çalışan kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelendiğinde, Westwood ve diğerleri (2000), Köktürk ve Karapaza (1997) ile Holmberg ve Öhnfeldt (2010) çalışan kadın tüketicilerin zaman problemlerinin olduğunu, bu yüzden de ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında zaman kaybı yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir.

Bunun yanında Kadınların alışverişlerinde hangi iletişim araçlarını kullandıklarının ve ne tür ürünleri satın aldıklarının bilinmesi pazarlama açısından önem arz etmektedir. Kadın internet kullanıcılarının sayısı tüm kullanıcıların sayısına göre daha hızlı arttığı belirtilmektedir (Marketing to women, 2000: 10). Türkiye'de ise 2011 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %35,3tir. Alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) gibi eşyaları internet üzerinden almıştır (TÜİK, 2010).

TURİZM VE KADIN TÜKETİCİLER

Turistik ürünleri satın alma sürecine erkek ve kadınların farklı yaklaştıkları bilinmektedir (Özdipçiner, 2009: 1295). Rudell ve College (1993) de kadın tüketicilerin alışveriş sürecinde erkeklerden farklı davrandıkları ve farklı beklentiler içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle kadınların kişisel iletişime önem verdiği (Johnson ve Learned, 2004: 21) düşünüldüğünde; turizmin öznesinin insan olması, turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, karşılıklı, yüz yüze insan ilişki ve davranışlarını gerektirmesi turizm işletmeleri için kişisel satışı önemli kılmaktadır. Turist ile bire bir iletişimde bulunan ve hizmeti sağlayanlar turistik ürünün bir unsuru olmakta ve her çalışan aynı zamanda ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Bozok, 2009: 140). Satış sürecinin ilk anında müşteriyi tanımak ve onun özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu da müşteriyle ilişki kurarak gerçekleşmektedir (Özdemir, 2005: 157). Kadın tüketicilerin ilişki kurma istekleri düşünüldüğünde, ürünü pazarlayan kişinin kişisel satış yöntemi ile kadın tüketicinin özelliklerini belirlemesi ve ürünü satması daha kolay olacaktır. Çünkü kadınlar karşılarındaki satıcı veya çalışanın kendilerine değer verip vermediğini bilmek istemektedir (Özdemir, 2005: 157). Ayrıca, kadınlar için zaman faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde (Marketing to Women, 2003: 10); turizm çalışanı, kadın tüketicilerin zaman kaygısını da göz önünde bulundurarak, müşterisinin tatil seçiminde zamanını en iyi ve eğlenceli bir şekilde geçireceği ürün ya da hizmetleri ifade edilmeli, bunu yaparken müşterisinin zamanını satış ve sunum sürecinde verimli ve sıkıcı olmayacak bir şekilde geçirmesini sağlamalıdır.

Özellikle hizmet sektörlerinde kadın tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin etkili bir reklam aracı olduğu görülmüştür (Özdemir, 2005: 153). Turizm sektörünün hizmet yönü düşünüldüğünde, kadın tüketicilerin bu iletişim şekliyle turizm işletmesinin reklamını yapacağı önemsenmelidir. Bunun yanında internet, kadın tüketicilerin değerlendirme aşamasında kullandıkları bir pazarlama aracıdır. Burst Media'nın ABD'de yaptığı bir araştırmada kadınların tatil seçimlerinde interneti önemli bir oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Her on kadından altısı (%61), otel ve uçak biletleri rezervasyonları için interneti tercih etmektedir (Marketing to women, 2005: 10). Ayrıca, çalışan kadınlar, seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini çekmiş ve seyahat acentaları için en hızlı büyüyen hedef pazar haline gelmiştir. British Airways, 90'lı yıllarda, kendilerini tercih edecek olan müşterilerinin %25'ini kadınların oluşturacağını tahmin etmiş ve bu oran tahminlerin üzerinde olmuştur. Bunun yanında, seyahatler esnasında konaklama amacıyla kullanılan oteller de, kadın tüketicileri dikkate almaktadır. Çünkü kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sadık müşteriler olmakta ve seyahatleri esnasında tercih ettikleri seyahat ve konaklama işletmeleriyle ilgili düşüncelerini, karşılaştıkları arkadaşları ya da diğer kadınlarla mutlaka paylaşmaktadır (Westwood, 2000: 354-355).

Kadın tüketiciler beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda hassas olmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri, kadın tüketicilere müşteriye değer katma kapsamında, bazı hususlarda jestler yapmakta ve onların beklentilerini yerine getirmektedir. Hatta kadınların beklenti ve ihtiyaçlarının tespiti için araştırmalar da yapılmıştır. Wyndham International tarafından desteklenen, New York Üniversitesi'nin, 596 kadın tüketici üzerinde, 2003 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları şöyledir (New York Üniversitesi İnternet Sitesi, 2013); kadın tüketiciler, odalarında bulunan mini bar ile banyo ürünlerine dikkat etmektedirler. %76'sı Mini bar ürünlerinin çeşitli olmasına, %56'sı da banyo ürünlerinin (şampuan, sabun) temiz ve kaliteli olmasına önem vermektedir. Burada kadın tüketicilerin kendilerince "küçük şeyler" dediği beklentilerin yerine getirilerek tatmin edilebileceği görülmektedir. Ayrıca, otel içerisinde spa hizmetlerinin bulunmasını istemektedirler. Araştırmaya katılan kadınların %48'i spa hizmetlerinin kesinlikle otel içerisinde olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınlardan yılda en az 11 kez seyahat edenler, otel odalarında iyi bir ışıklandırma, rahat bir yatak ve internet bağlantısı talep

etmişlerdir. Kadınlar konaklama işletmelerini tercih ederken, yer ve otel hizmetlerindeki kalitenin, karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında otel personelinin eğitimli olmasına ve resepsiyonda çalışan otel elemanlarının kendilerine olan yaklaşımına önem vermektedirler.

Turistik ürünün pazarlanması konaklama veya seyahat işletmelerinin yanında, ülkeler tarafından da yapılmaktadır. Equation Research'un ABD'de yaptığı araştırmada, 25-34 yaş arasındaki kadınların ilk tatil tercihlerinin Türkiye olduğunu belirtmiştir. Bu da ülkemizin turistik hizmet ve ürünlerinin kadın tüketicilere pazarlanması için bir fırsat olmaktadır (Marketing to women, 2005: 12). Buna benzer bir fırsatı değerlendiren ülkelerden biri de İngiltere'dir. İngiliz hükümeti, özellikle Japonya'da ki çalışan kadınları hedef kitle olarak belirlemiş, çalışma hayatının insanın özgürlüğünü kısıtladığını belirtip, İngiltere'yi özgürlükler diyarı olarak duyurmuş ve bunu yaparken de özellikle kadınların dikkatini çekecek olan romantizm olgusunu kullanmışlardır. İngiltere bayrağındaki logo bile bir gül ile değiştirilmiştir (Papp-vary, 2005: 181-183).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı turistik ürün veya hizmet satın alırken kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda Özdemir (2005)'in ve Taleghani, Largani ve Mousavian (2011)'ın kadınların satın alma davranışı ile ilgili çalışmaları incelenerek anket formu hazırlanmış ve veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Hazırlanan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve satın aldıkları paket tura ait sorular, ikinci bölümünde ise kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket ölçeği 1= kesinlikle katılmıyorumdan 5= kesinlikle katılıyoruma göre derecelendirilmiştir.

Çalışmanın evrenini İstanbul çıkışlı paket turları satın almış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin nüfus yoğunluğunun fazla olması, farklı özellikte tüketicileri barındırması ve yerli turist gönderme potansiyelinin fazla olması nedeniyle İstanbul ili evren olarak seçilmiştir. Ancak evreni oluşturan kadın tüketicilerin tamamına ulaşılamadığından ve bazı seyahat işletmelerinin yoğunluklarından veya veri sağlamayı istemediklerinden; veri sağlamayı kabul eden ve ulaşılabilen kadın tüketicilere 400 anket formu dağıtılmıştır. 17 Mart – 24 Nisan 2012 tarihleri arasında uy-

gulanan anket çalışmasının geri dönüş oranı ise %75 olmuştur. Geri dönüş alınan 300 anket formundan veri sağlamaya elverişli 270 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere ait özellikler tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Dağılımları

Değişkenler	**Sıklık (N)**	**Yüzde değeri (%)**
Yaş		
18 – 30 yaş arası	101	37
31 – 40 yaş arası	76	28
41 yaş üzeri	93	34
Medeni Durum	**Sıklık**	**Yüzde değeri (%)**
Bekar	104	38
Evli	166	61
Çocuğunuz var mı?	**Sıklık**	**Yüzde değeri (%)**
Evet	147	54
Hayır	123	45
Eğitim Durumunuz	**Sıklık**	**Yüzde değeri (%)**
İlköğretim	47	17
Lise	67	24
Üniversite	93	34
Lisansüstü	63	23
Mesleğiniz	**Sıklık**	**Yüzde değeri (%)**
Emekli	30	11
Özel sektör çalışanı	26	9
Kamu çalışanı	61	22
Öğrenci	77	28
Ev hanımı	76	28

Katılımcıların demografik özeliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %37'si 18 – 30 yaş arası, %28'i 31 – 40 yaş arası, %34'ü 41 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %38'i bekar, %61'i evlidir. Ayrıca, katılımcıların %54'ü çocuk sahibidir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %17'si ilköğretim, %24'ü lise, %34'ü üniversite, %23'ü lisansüstü eğitimi almıştır. Katılımcıların %11'i emekli, %9'u özel sektör çalışanı, %22'si kamu çalışanı, %28'si öğrenci, %28'si ev hanımıdır.

Tablo 2: Bu Turistik Ürünü Kaçıncı Kez Satın Aldınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde değeri (%)
1 defa	124	45
2 defa	128	47
3 defa	18	6

Tablo 2'ye göre katılımcıların %45'i bu turistik ürünü 1 defa, %47'si 2 defa, %6'sı 3 defa satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Satın Almış Olduğunuz Turistik Ürünü Tavsiye Edecek Misiniz Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde değeri (%)
Evet	232	85
Hayır	38	14

Tablo 3'e göre katılımcıların %85'i satın almış olduğu ürünü tavsiye edeceğini belirtirken, %14'ü satın almış olduğu ürünü tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.

Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,8777 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıda turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.
turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamada etkilidir önermesi (4.94) ortalamaya, turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir önermesi (4.93) ortalamaya ve turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir önermesi de (4.76) ortalamaya sahiptir. Aynı zamanda bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir önermesi (2.41) ortalamaya, genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi (2.75) ortalamaya ve en çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi de (3.16) ortalamaya sahiptir. Genel ortalama ise 3.88'dir.

Tablo 4: Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci olan tüketiciler		
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken kaliteye önem veririm	3.86	0,923398
Çoğunlukla genel kalitesi en iyi olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.93	0,969421
En kaliteli turistik ürün veya hizmeti seçmek için uğraş veririm	3.87	0,974012
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım	4.00	0,994408
Satın alacağım turistik ürün veya hizmete yönelik standart ve beklentilerim yüksektir	3.33	1,068854
Genel Ortalama	**3,80**	
Marka bilinci olan tüketiciler		
En çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.16	1,070302
Genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	2.75	1,018188
Bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir	2.41	1,040421
Genel Ortalama	2,77	
Alışkanlık, marka sadakati olan tüketiciler		
Bir kez hoşlandığım turistik ürün veya hizmetten vazgeçmem	4.43	0,503888
Sürekli olarak tercih ettiğim turistik ürün veya hizmetler vardır	3.81	0,777807
Genel Ortalama	**4,12**	
Satış personelinin davranışına önem verme		
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin beklentilerimi karşılaması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	3.89	1,030907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamada etkilidir	4.94	0,243347
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin saygı göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.16	1,11454
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.93	0,249907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.76	0,430555
Genel Ortalama	4,54	

Tablo 4'teki önermelere ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında;

Demografik Faktörler İle Ölçeğe Yönelik Karşılaştırma Analizleri

Bu başlık altında yaş, medeni durum, çocuk değişkeni ve eğitim durumu ile kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik tek yönlü varyans analizi ve t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5'e göre, yaş ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş arası katılımcıların 41-yaş ve üzeri katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincinin, marka bilincinin, satış personelinin davranışının satın alma kararında daha etken faktör oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında satın alma davranışı gerçekleştirilirken 18-30 yaş arası katılımcılar alışkanlık ve marka sadakatine daha fazla önem vermektedirler.

Medeni durum değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, medeni durum değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir farlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Stan-dart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Anlam farklılığı	Anlamlı-lık (Sig.)
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	4,1485	,39664	60,976	**,000**	(1)	(2)	,0880	,708
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,0605	,36663			(1)	(3)	**,9507**	**,000**
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	3,1978	1,12733			(2)	(3)	**,8627**	**,000**
	Toplam	270	3,7963	,84896						
Marka bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	3,1782	,63694	50,174	**,000**	(1)	(2)	,1958	,193
	(2) 31-40 yaş arası	76	2,9825	,78861			(1)	(3)	**1,0205**	**,000**
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	2,1577	,80396			(2)	(3)	**,8248**	**,000**
	Toplam	270	2,7716	,86614						
Alışkanlık, marka sada-kati	(1) 18-30 yaş arası	101	4,4851	,13144	79,173	**,000**	(1)	(2)	**,7417**	**,000**
	(2) 31-40 yaş arası	76	3,7434	,68253			(1)	(3)	**,4421**	**,000**
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,0430	,22908			(2)	(3)	**-,2996**	**,000**
	Toplam	270	4,1241	,49755						
Satış Personelinin Davra-nışına Önem Verme	(1) 18-30 yaş arası	101	4,7010	,26325	33,711	**,000**	(1)	(2)	,0878	,244
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,6132	,31721			(1)	(3)	**,4085**	**,000**
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,2925	,46677			(2)	(3)	**,3207**	**,000**
	Toplam	270	4,5356	,40092						

Tablo 6: Medeni Durum İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		Sıklık	Ort.	Standart Sapma	F	p
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) Bekar	104	**3,9635**	,31991	6,697	**,010**
	(2) Evli	166	3,6916	1,04042		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	3,7963	,84896		
Marka bilinci	(1) Bekar	104	**3,2949**	,74218	79,831	**,000**
	(2) Evli	166	2,4438	,77363		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	2,7716	,86614		
Alışkanlık, marka sadakati	(1) Bekar	104	**4,3990**	,39029	63,703	**,000**
	(2) Evli	166	3,9518	,48062		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,1241	,49755		
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) Bekar	104	**4,7462**	,29127	56,263	**,000**
	(2) Evli	166	4,4036	,40450		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,5356	,40092		

Tablo 7: Çocuk Değişkeni İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		**t-testi**			
		F	p	t	sd	P (2-Uç)	Ort. farkı
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	Eşit Varyanslar	205,347	**,000**	-2,957	268	,003	-,3025
	Eşit Olmayan Varyanslar			-3,192	172,511	**,002**	-,3025
Marka bilinci	Eşit Varyanslar	,396	**,530**	-7,377	268	**,000**	-,7132
	Eşit Olmayan Varyanslar			-7,424	264,889	,000	-,7132
Alışkanlık, marka sadakati	Eşit Varyanslar	46,658	**,000**	-1,785	268	,075	-,1081
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,707	186,973	**,090**	-,1081
Satış personelinin davranışına önem verme	Eşit Varyanslar	11,470	**,001**	-6,375	268	,000	-,2916
	Eşit Olmayan Varyanslar			-6,581	258,937	**,000**	-,2916

Çocuk değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, çocuk değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir farlılık olduğu sonucuna ulaşılmış-

tır. Buna karşın, çocuk değişkeni ile alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir farlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Eğitim Durumu İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		Sıklık	Ort.	Standart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Anlam Farklılığı	Anlamlılık (Sig.)
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) İlköğretim	47	2,2723	,77507	236,812	**,000**	(1)	(2)	**-1,9247**	**,000**
	(2) Lise	67	4,1970	,35418			(1)	(3)	**-2,0008**	**,000**
	(3) Üniversite	93	4,2731	,39977			(1)	(4)	**-1,5308**	**,000**
	(4) Lisansüstü	63	3,8032	,18834			(2)	(3)	-,0761	,711
	Toplam	270	3,7963	,84896			(2)	(4)	**,3938**	**,000**
							(3)	(4)	**,4699**	**,000**
Marka bilinci	(1) İlköğretim	47	1,8723	,49905	51,944	**,000**	(1)	(2)	**-,8093**	**,000**
	(2) Lise	67	2,6816	,79553			(1)	(3)	**-1,5112**	**,000**
	(3) Üniversite	93	3,3835	,75333			(1)	(4)	**-,7626**	**,000**
	(4) Lisansüstü	63	2,6349	,59180			(2)	(3)	**-,7019**	**,000**
	Toplam	270	2,7716	,86614			(2)	(4)	,0467	,981
							(3)	(4)	**,7486**	**,000**
Alışkanlık, marka sadakati	(1) İlköğretim	47	4,0000	,18058	60,892	**,000**	(1)	(2)	**,3731**	**,000**
	(2) Lise	67	3,6269	,60518			(1)	(3)	**-,3710**	**,000**
	(3) Üniversite	93	4,3710	,33705			(1)	(4)	**-,3810**	**,000**
	(4) Lisansüstü	63	4,3810	,23270			(2)	(3)	**-,7441**	**,000**
	Toplam	270	4,1241	,49755			(2)	(4)	**-,7541**	**,000**
							(3)	(4)	-,0100	,999
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) İlköğretim	47	3,9404	,36095	86,266	**,000**	(1)	(2)	-,6924	,000
	(2) Lise	67	4,6328	,25008			(1)	(3)	**-,8015**	**,000**
	(3) Üniversite	93	4,7419	,30300			(1)	(4)	**-,6310**	**,000**
	(4) Lisansüstü	63	4,5714	,23240			(2)	(3)	-,1091	,085
	Toplam	270	4,5356	,40092			(2)	(4)	,0614	,615
							(3)	(4)	**,1705**	**,000**

Eğitim durumu ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; eğitim durumu ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma,

satış personelinin davranışlarına önem verme arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite mezunu katılımcıların ilköğretim, lise ve lisansüstü eğitim almış katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincine, marka bilincine sahip olmaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, lisansüstü eğitim almış olan katılımcıların ilköğretim ve lise eğitimi almış katılımcılara göre marka sadakati ve alışkanlığa daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında satış personelinin davranışına önem vermenin, üniversite eğitimi almış katılımcıların satın alma kararlarında, ilköğretim ve lisansüstü eğitimi almış katılımcılara göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Çalışmada genel tüketicilerden ziyade kadın tüketicilere ilgi çekilmekle birlikte, kadın tüketici pazarının pazarlama sürecinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda diğer pazar bölümlerinden farklı olarak kadın tüketici pazarının kendine ait bir takım özelliklerinin olduğu ve bu özelliklerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada özellikle turistik ürün karşısında kadın tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken hangi faktörlerin etkili olduğu(yaş, çocuk, medeni durum ve eğitim) ortaya çıkarılmıştır. Buna göre nispeten yaşça küçük olan tüketicilerin mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincini taşıdıkları ve marka kavramına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; bekar, genç katılımcılar satın alma davranışlarında hizmet kalitesine önem vermektedirler. Ayrıca bu özelliği taşıyan kadın tüketiciler mükemmeli aramaya daha fazla eğilimlidirler. Bu yaş grubundaki kadın tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan önce, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi toplayarak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu yüzden beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacaklarına inandıkları ürünleri tercih etmekte ve bunun sonucunda kaliteli ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca genç tüketiciler 30 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre daha zayıf alım gücüne sahiptirler. Bu yüzden ellerindeki kısıtlı alım gücünü en iyi şekilde değerlendirip, yaptıkları detaylı araştırma sonucu kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında özellikle turistik ürün pazarlayan işletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken kadınların sadece bir birey değil, bir aile ile birlikte tüketim olayına katıldığını da unutmamak gerekmektedir. Çünkü çalışmanın sonuçlarına göre medeni durum değişkeni ve çocuk değişkeni ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece turistik ürünlerin pazarlanmasında kadın tüketicilerin çocuk sahibi veya evli ya da bekar olmalarının turistik ürün satın alırken etkili olabileceği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler tarafından sunulacak ürünlerin ve pazarlama faaliyetlerinin özelliklerinin buna göre düzenlenmesi etkili olabilir. Bunlara ek olarak çalışmada kadın tüketicilerin eğitim durumu ile turistik ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve yükseköğretim eğitimi almış kadın tüketicilerin marka kavramına, satış personelinin davranışlarına ve marka sadakati ve alışkanlığa daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça marka, sadakat ve kalite faktörü önem kazanmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan kadın tüketiciler, ürün hakkında detaylı araştırma yapmaları, en iyi sonucu aramaları ve tercih etme ihtimali oldukları ürünü diğer ürünlerle kıyaslamaları yoluyla kaliteli ürünleri satın almaktadırlar. Böylece eğitim faktörünün kadın tüketiciler üzerinde önemli olduğu ve ürün sunulacak kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin bilinmesinin faydalı olacağı söylenebilir. Bunun yanında kadın tüketicilerin memnun kaldıkları ürünleri çevresi ile paylaşacağı ve buna göre tavsiye edeceği unutulmamalıdır. Böylece işletmeler kadın tüketicilere yönelik hizmet sunarken, hedef kadın tüketici pazarının özelliklerini çok iyi bilmesi gerekmekte ve iyi bir marka imajı oluşturabilmek için kadınların ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte ürünleri pazarlama faaliyetlerine dahil etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için daha çok demografik değişkenler ele alınmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda kadınların diğer turistik ürünleri (destinasyon, otel, restoran, ulaşım aracı, eğlence gibi) tercih nedenleri ve etkili olan faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı değişkenler ele alınarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Banyte, J., Paunksniene, Z. and Rutelione, A. (2007), "Pecularities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women", *Engineering Economics*, 51(12): 50.

Barletta, M. (2003), *Marketing To Women How To Understand, Reach And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment,* Dearborn Trade Publishing, Chicago.

Bartos, R. (1988), *Marketing to Women Around The World*, Harvard Bussiness School Press, Boston.

Bozok, D. (2009), "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma", Avcıkurt,C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c.* Değişim Yayınları, İstanbul, 129-160.

Blythe, J**.** (2001), *Pazarlama İlkeleri* (Çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Brunel, F. and Nelson, M., (2003), *"*Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", *Journal Advertising Research*, [URL:http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid= 179601] (Erişim 14 Ocak 2011).

Bussines Editors, (2003), *Second Groundbreaking Survey Challenges Stereotypes Surrounding Women Business Travelers*, [URL:http://www.thefreelibrary.com/Study+of+Women+Business+Travelers+Reveals+Their+Opinions+and...-a0109334398] (Erişim 24 Ağustos 2013).

Cleaver, J. (2004), *What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Off***, [URL:**http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dtı/is_2_32/ai_112686130] (Erişim 14 Ocak 2011).

Dawson, L. (1997*),* "Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession", *Journal of Business Ethics*, 54(16): 1142- 1152.

Eli, P. C. (1975), "Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment", *Journal Of Marketing Research*, 12(4): 9-12.

Gray, J. (2001), *Erkekler Mars'tan Kadınlar Venüs'ten* (Çev. Şen, Gülden), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Holmberg, J. and Öhnfedlt R. (2010), "The Female Fashion Consmumer Behaviour", *Business Economic Marketing*, 10: 1-67.

Johnson, L. and Learned, A. (2004*), Don't Think Pink : What Really Makes Women Buy And How To Increase Your Share Of This Crucial Market,* American Managemet Association, New York.

Kanner, B. (2003), *Kadınlar ne ister?* (Çev. Füsun Kamışoğlu), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Koç, Erdoğan. (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004), *Principles of Marketing***,** Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.

Marketing To Women (2000), "Women-Owned Bussiness Are Innovative", 1(8): 7-10.

Marketing To Women (2003), "For Women, Time Is The Essence of The Life", 16(1): 1-10.

Marketing To Women (2000), "Women Are Farstest-Growing Group Online", 13(9): 10-12.

Marketing To Women (2005), "Women Are Best Consumes For Online Travel", 18(3): 1-10.

Marketing To Women (2005), "Women Choose Small holiday Gatherings", 18(1): 10-12.

Mediacat (2011), *Pazarlamanın Yeni Erkek Tipolojileri*, Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi, 196(54): 87-90.

Miley, M. and Mack, A. (2009), "The New Female Consumer: The Rise Of The Real Mom", *Adverstising Age White Paper*, [URL: http://adage.com/trend-reports/report.php?id=10] (Erişim 25 Ağustos 2013).

Moir, A. and Jessel, D.. (1992*), Beynimizdeki Cinsellik* (Çev. Eden Esin), Cep Kİtapları A.Ş., İstanbul.

New York University (2013), [URL: www.nyu.edu] (Erişim Tarihi: 28.08.2013)

Özdemir, E. (2005), *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdipçiner, N. (2009), "Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar, Türk-Alman Karşılaştırması"*, Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1295-1311.

Papp-vary, A. F. (2005), "Girl Power in Tourism How To Marketing A Country To Women", *5. International Conference of Phd Students*, Economy Faculty, West Hungary University, Sopron, 179-184.

Quinlan, M. L. (2003), *Just Ask A Woman* John Willey & Sons Inc, New Jersey.

Roberts, S. (1999), *Selling to Women and Couples, Secret of Selling in the New Millennium*, Cambium Press, Dartmouth.

Rudell, F. and College, I. (1993) , "Gender Differences in Consumer Decision Making For Personal Computers: A Test of Hypotheses", *Association for Consumer Research*, 1-16.

Skoloda, K. M. (2009), *Too Busy to Shop Marketing to Multiminding Women*, Greenwood Publishing Group, London.

Taleghani, M., Largani, M. S. and Mousavian, S. J. (2011), "The Investigation and Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality and Customers Satisfaction In New Enterprises of Iran", *Contemporary Marketing Review*, 1(6): 01-13.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2010), *İstatistiklerle Kadın (Women Statics in 2010)*, [URL: http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=8] (Erişim 3 Şubat 2012).

Vinnicombe, S. ve Colwill, Nina L. (1995), *The Essence of Women in Management*, Prentice Hall, London.

Wilson, G. (1989), *The Great Sex Divide*, Peter Owen, London.

Westwood, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2000), "Gender-blind Marketing: Businesswomen's Percetions of Airline Services"**,** *Tourism Management*, 21(2): 353-362.

Woodruff, H. (1997*),* "Compensatory Consumption. Why Women Go Shopping When They are Fed Up and Other Stories", *Marketing Intellegence&Planning*, 15(7): 325-334.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SEÇİMİNDE BİYOLOJİK CİNSİYETE VE CİNSİYET KİMLİĞİNE DAYALI REKLAM ETKİSİ

Evren GÜÇER
Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
evrengucer@gazi.edu.tr

Özgür YAYLA
Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozgur.yayla@gazi.edu.tr

Burcu KOÇ
Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
burcukoc@gazi.edu.tr

ÖZET

Özellikle turistik bölgelerde çok sayıda konaklama işletmesinin mevcudiyeti, söz konusu işletmelerin rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için, uygulamış oldukları pazarlama faaliyetlerinde tüketici özelliklerini farklı açılardan ele alıp değerlendirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan, çeşitli alanlarda etkisi saptanan cinsiyet kimliği rollerinin ve biyolojik cinsiyetin, konaklama işletmelerinin tercihindeki etkisi incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmada da, özellikle psikolojik temelli cinsiyet kimliği rolleri kavramı üzerinde durulmuş ve konaklama işletmelerinin kullanmış oldukları reklamlara yönelik, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde, sahip oldukları biyolojik cinsiyet kimliklerinin yanı sıra cinsiyet kimliği rollerinin (maskülenlik-erkeksilik, feminenlik-kadınsılık, androjenlik-maskülenlik ve feminenlik değerleri aynı seviyede yüksek, kayıtsızlık-maskülenlik ve feminenlik değerleri aynı seviyede düşük) farklılaştırıcı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların A reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken ($p>0,05$), katılımcıların A reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Diğer taraftan, B reklam görseli için katılımcıların biyolojik cinsiyetleri ve cinsiyet kimliği rollerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, reklam, biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliği, konaklama işletmeleri.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin artması, beraberinde mal ve hizmet çeşitliliğini getirmiştir. Artık çoğu mal ve hizmetin birden çok üreticisi mevcuttur. Bu durum, görsellik ve içerik anlamında birbirine çok benzeyen ürünler arasından birini tercih etmeyi

zorlaştırmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verme sürecinde kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel pek çok faktörden etkilenmektedirler. Ancak işletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999).

Araştırma kapsamında, kişilerin biyolojik cinsiyetlerinden ziyade psikolojik boyuttaki cinsiyet kimliklerine bağlı olarak bir konaklama işletmesini diğerlerine tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Palan (2001) da tüketici davranışlarında cinsiyet kimliği isimli çalışmasında, cinsiyet kimliğinin boş zaman etkinlikleri ve alışveriş davranışları gibi farklı tüketici değişkenleri ile bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Bir diğer adıyla psikolojik cinsiyet; bireylerin varoluşsal feminenliği (*femininity*) ya da maskülenliğidir (*masculinity*) (Bem, 1981). Psikolojik cinsiyet kavramı çerçevesinde "Feminen olmak = Kadın olmak", ya da "Maskülen olmak = Erkek olmak" demek değildir. Biyolojik cinsiyeti erkek olan bir kişi psikolojik cinsiyet boyutunda feminen bir tutum sergileyebileceği gibi, kadın olan bir kişi ise maskülen özelliklere sahip olabilir.

Gill, Stockard, Johnson ve Williams 1987 yılında yaptıkları çalışmalarında, cinsiyet kimliği kavramının maskülenlik ve feminenlik olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğundan bahsetmişlerdir. Bem (1975)'e göre ise, maskülenlik ve feminenlik dışında "androjen" ve "kayıtsız" cinsiyet kimliği rolleri de mevcuttur. Androjen olan bir kişi, olaylara yaklaşımlarında ne daha çok maskülen, ne de daha çok feminen eğilimlidir. Yani, androjen bir kişinin maskülenlik ve feminenlik ölçüleri eşit derecede yüksektir. Her ikisi de düşük düzeyde ise, bu kişiler kayıtsız olarak ifade edilirler.

Diğer alanlarda yapılan çalışmalarda olması gerektiği gibi, reklama yönelik tüketici davranışları çalışmalarında da, biyolojik cinsiyet boyutlarının özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Çünkü kişilerin cinsiyet kimliklerinden herhangi birisinde sınıflandırılabilmeleri için, onların sahip oldukları biyolojik cinsiyetleri ile, sergiledikleri cinsiyet özelliklerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Buna göre; erkekler basit ve tek bir tema üzerinde odaklanan reklamlardan, kadınlar ise ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındıran görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar (Putrevu, 2004). Yine erkekler, rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam iletilerinden etkilenirken, kadınlar kendile-

rini olduğu kadar diğerlerini de önemseyen iletilerden daha çok etkilenirler (Prakash, 1992). Cinsiyet kimliği de, sadece bu ve buna benzer ayrıştırıcı özelliklerin etkisinin mevcut olduğu durumlarda tahminlenebilir (Spence, 1984).

Literatürde farklı konularda biyolojik cinsiyetin yanı sıra, psikolojik cinsiyet olarak da ifade edilen cinsiyet kimliği (*gender identity*) kavramı incelenmiştir. Tüketici davranışları-cinsiyet kimliği ilişkisine yönelik çalışmalar da bu konular arasında bulunmaktadır. Örneğin; cinsiyet kimliğine ilişkin bazı tüketici araştırmalarında, bireylerin maskülenlik ve feminenlik düzeylerinin; değişik satın alma durumlarıyla (Fischer and Arnold, 1990) olan ilişkisi ölçülmüştür. Yine Yağcı ve İlaraslan, 2010 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici davranışları üzerinde cinsiyet kimliği ve reklamların etkisini incelerken, Fischer ve Arnold (1994), biyolojik cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsiyet rolü tutumları kavramları arasındaki farklılığı, tüketici davranışları üzerine yapmış oldukları çalışma ile ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Literatürde geçen bazı çalışmalar ise, cinsiyet kimliği kavramı, boyutları ve envanterinin farklı açılardan değerlendirilmesine yönelik olarak yapılmıştır (Hoffman and Borders, 2001; Choi and Fuqua, 2003; Dökmen, 1999; Moreland, Gulanick, Montague and Harren, 1978). Ancak farklı alanlarda cinsiyet kimliği rolünün çeşitli değişkenlere gerçekten etkisinin olup olmadığı tartışılırken, çoğu psikolog ise bireylerin içinde belirli derecede cinsiyet kimliği özelliklerinin olduğunu kabul etmiştir (Gill ve diğerleri, 1987).

Bu çalışma kapsamında da, biyolojik cinsiyet kavramı ile birlikte, cinsiyet kimliği kavramı ele alınmış olup, kullanılan reklam görsellerine bağlı olarak katılımcıların konaklama işletmelerine yönelik satın alma niyetlerinin, biyolojik ve psikolojik cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konaklama işletmelerinin kullanmış oldukları reklamlara yönelik tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde, sahip oldukları biyolojik cinsiyet kimliklerinin ve cinsiyet kimliği rollerinin (makülenlik-erkeksilik, feminenlik-kadınsılık ve androjenlik-maskülenlik ve feminenlik değerleri aynı seviyede yüksek olan, kayıtsızlık- maskülenlik ve feminenlik değerleri

aynı seviyede düşük olan) farklılaştırıcı bir özelliğe sahip olup olmadığını saptamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışma neticesinde; biyolojik cinsiyetin ve cinsiyet kimliği rollerinin, uygulanan reklamlara bağlı olarak, katılımcıların konaklama işletmelerini satın alma niyetini farklılaştırdığının saptanması durumunda, ilgili alandaki tüketicilerin davranışları ile ilgili araştırmalara farklı bir bakış açısı kazandırılacak ve katılımcıların bir bakıma somut nitelikteki biyolojik cinsiyet özelliklerinin yanında, soyut nitelikteki psikolojik cinsiyetlerinin (cinsiyet kimliği) de var olabileceği desteklenecektir. Böylece, tüketicilerin düşünce ve duygularının kaynağı araştırılırken sadece cinsiyet ifadesi değil, spesifik nedenlerden birisi olabilecek psikolojik cinsiyet kavramı da kullanılarak, katılımcıların daha derinlemesine anlaşılması sağlanacağından, çalışmadan elde edilecek sonuçlar son derece önemlidir. Diğer taraftan, farklı alanlarda tüketici davranışlarının şekillenmesinde cinsiyet kimliğinin etkisi araştırılmış olmasına karşın, turizm alanında ilgili konuda yeterli sayıda çalışmanın var olmayışı, araştırmanın mevcut önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada katılımcıların cinsiyet rolü yönelimlerinin belirlenebilmesi amacıyla, Bem (1974) tarafından geliştirilmiş olan, Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılmıştır. Envanter, 7 dereceli bir kendini değerlendirme ölçeğidir. Toplam 60 maddeden oluşan ölçek, "kadınsılık", "erkeksilik" ve "sosyal beğenirlik" olmak üzere üç ayrı alt ölçek içermektedir. Çalışmada Sosyal Beğenirlik Ölçeği kullanılmamış, envanterin yalnızca kadınsılık ve erkeksilik ölçeklerini içeren formu kullanılmıştır. Bu ölçek, farklı amaçlar için kullanılabilen bir ölçektir. Çağdaş toplumsal cinsiyet rolleri kuramlarının açıklamaları doğrultusunda ölçekle, bireyler dört farklı toplumsal cinsiyet rolü sınıfına atılabilirken (feminen, maskulen, androjen ve kayıtsız), aynı zamanda geleneksel, toplumsal cinsiyet rolleri kuramlarının açıklamaları doğrultusunda kadınsılık ve erkeksilik alt ölçekleri üzerinden alt ölçek toplam puanları da elde edilebilmektedir.

Kavuncu tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan envanterin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, Kavuncu ve Dökmen tarafından yapılmıştır (Dökmen, 1999; Kavuncu, 1987; Akt. Dökmen, 1999). Dökmen'in (1999) geçerlik ve güvenirlik çalışmasında ölçek, 20 kadınsılık ve 20 erkeksilik olmak üzere 40 maddeden oluşmaktadır. Kadınsılık

ve Erkeksilik ölçeklerinden iki ayrı puan elde edilmektedir. Bu puanların ortancalarına (median) göre bireyin androjen, erkeksi, kadınsı ve kayıtsız cinsiyet rollerinden hangisine sahip olduğu belirlenmektedir. Bireyin erkeksi puanı, grubun erkeksi puan ortancasının üzerinde, kadınsı puanı da grubun kadınsı puan ortancasının altında ise birey erkeksi; erkeksi puanı grubun erkeksi puan ortancasının altında, kadınsı puan ortancasının üzerinde ise kadınsı; hem erkeksi hem de kadınsı puanı grubun hem kadınsı hem de erkeksi puan ortancalarının üzerinde ise androjen; hem erkeksi hem de kadınsı puanı grubun hem kadınsı hem de erkeksi puan ortancalarının altında ise de kayıtsız olarak kabul edilir.

Bu çalışmada katılımcılara karmaşık, bilgi veren, görsel uyarıcılar açısından zengin feminen reklam görseli ve basit, tek tema üzerinde odaklanmış, ürünün belli niteliklerine vurgu yapan maskülen reklam görseli olmak üzere iki adet reklam sunulmuş ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırma kapsamında katılımcıların satın alma niyetlerinin saptanması amacıyla veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İlgili anket formu, Yağcı ve İlaraslan'ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmaya aittir.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerine göre satın alma niyetine ilişkin olarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_1: Karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli turistik reklam görsellerine (A reklam görseli) ilişkin satın alma niyetleri kişilerin biyolojik cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H_2: Karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli turistik reklam görsellerine (A reklam görseli) ilişkin satın alma niyetleri kişilerin psikolojik cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H_3: Basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam görsellerine (B reklam görseli) ilişkin satın alma niyetleri kişilerin biyolojik cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H_4: Basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam görsellerine (B reklam görseli) ilişkin satın alma niyetleri kişilerin psikolojik cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Araştırma hipotezlerinin testi amacıyla gereken veriler, Ankara ili sınırları içerisinde toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla Ankara ilinin seçilmesinin nedeni, TUİK 2011 verilerine göre, Ankara İli'nde ikamet eden vatandaşların sınır dışı seyehatlerde Türkiye sıralamasında ikinci sırada yer alması ve ilgili vatandaşların seyehatlerinde belli oranda konaklama işletmelerinde kalmayı tercih ettikleri düşüncesidir. Veriler, Ankara Mogan Gölü piknik alanlarında toplanmış olup, toplamda 408 ankete ulaşılmıştır. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı (anketin büyük çoğunluğunun boş bırakılması vb.), 28 anket dikkate alınmamış ve toplam verinin %93'ünü oluşturan 380 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

Çalışmada, kişilerin reklam görsellerine ilişkin satın alma niyetlerinin biyolojik ve psikolojik cinsiyet kimliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, farklılığın tespit edilmesinde t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Anlamlı farklılık çıkması durumunda, farklılığın kaynağını saptamak amacıyla ise Post Hoc Testi'nden faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulardan elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların %37,6'sını kadın, %62,4'ünü erkek katılımcılar oluştururken, %55,8'i bekar, %37,4'ü evli çocuklu ve %6,8'i ise evli çocuksuzdur. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların; %4,5'i ilkokul, %6,8'i ortaokul, %29,2'si lise %16,3'ü ön lisans ve %43,2'si lisans mezunudur. Mesleklerine ilişkin bulgulara bakıldığında ise; katılımcıların %5,5'inin emekli, %34,5'inin işveren, %52,9'unun iş gören ve %7,1'inin ev hanımı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Anketi Cevaplandıranların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n: 380)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	143	37,6
	Erkek	237	62,4
Medeni Durum	Bekar	212	55,8
	Evli, çocuklu	142	37,4
	Evli, çocuksuz	26	6,8
Eğitim	İlkokul	17	4,5
	Ortaokul	26	6,8
	Lise	111	29,2
	Ön lisans	62	16,3
	Lisans	164	43,2
Meslek	Emekli	21	5,5
	İşveren	131	34,5
	İş gören	201	52,9
	Ev hanımı	27	7,1

Araştırmaya katılanların psikolojik cinsiyetleri incelendiğinde, %34,2'sinin maskülen, %28,7'sinin feminen, %26,8'inin androjen ve %10,3'ünün ise kayıtsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Anketi Cevaplandıranların Psikolojik Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular (n: 380)

	n	%
Maskülen	130	34,2
Feminen	109	28,7
Androjen	102	26,8
Kayıtsız	39	10,3

Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Katılımcıların A reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasındaki farklılığı incelemek üzere t testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. 0,224 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların A reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Tablo 3: A Reklam Görseli İçin Katılımcıların Biyolojik Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 380)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**Srb. Der.**	**P**
Erkek	237	2,94	1,24	1,225	378	0,224
Kadın	143	3,09	1,11			

Katılımcıların A reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında farklılık olup-olmadığını saptamak amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Ancak, ANOVA testinden önce, varyans homojenliği kontrol edilmiş olup, p> .05 bulunduğundan (p: .093), varyansın homojen olduğu saptanmıştır. Varyans homojen dağıldığından analize devam edilmiştir.

Tablo 4: A Reklam Görseli İçin Katılımcıların Psikolojik Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 380)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ort.	Standart Sapma	F	Srb. Der.	p	
Maskülen	130	2,64	1,00	13,914	3	0,000	**2>1, 3>1, 3>2, 3>4**
Feminen	109	3,09	1,15				
Androjen	102	3,50	1,21				
Kayıtsız	39	2,55	1,01				

Not: 1. Maskülen 2. Feminen 3. Androjen 4. Kayıtsız

ANOVA testi sonuçlarına göre; 0,000 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, katılımcıların A reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Farklılığın tespitinde, varyans homojen dağıldığı için, Bonferroni testi kullanılmıştır. Testten elde edilen sonuçlara göre, A reklamına yönelik satın alma niyetinde, cinsiyet kimliği feminen olan bir kişi maskülen olan bir kişiden, androjen olan bir kişi ise maskülen, feminen ve kayıtsız olan kişilerden daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Tablo 5: B Reklam Görseli İçin Katılımcıların Biyolojik Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 380)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P değeri
Erkek	237	3,11	1,16	-,872	378	0,374
Kadın	143	3,01	1,06			

Katılımcıların B reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla uygulanan t testi sonuçları Tablo 5'te verilmiş ve 0,374 önem düzeyi ile H3 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların B reklam görse-

li için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Katılımcıların B reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında farklılık olup-olmadığını saptamak amacıyla yapılan ANOVA testinden önce varyans homojenliği kontrol edilmiş olup, p> .05 bulunduğundan (p: .454), varyansın homojen olduğu saptanmıştır. Varyans homojen dağıldığından analize devam edilmiştir.

Test sonuçları Tablo 6'da verilmiş ve 0,551 önem düzeyi ile H4 hipotezi reddedilmiştir. Yani katılımcıların B reklam görseli için, psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Tablo 6: B Reklam Görseli İçin Katılımcıların Psikolojik Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 380)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Maskülen	130	3,04	1,18	,703	3	0,551
Feminen	109	3,16	1,06			
Androjen	102	2,97	1,10			
Kayıtsız	39	3,20	1,14			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin biyolojik ve psikolojik cinsiyetlerinin, konaklama işletmelerinin uygulamış oldukları reklam faaliyetlerine yönelik satın alma niyetlerini farklılaştırıp-farklılaştırmadığı incelenmesi gereken bir konudur. Farklı alanlarda, ilgili değişkenlerin farklılaştırıcı özelliği saptanmasına karşın, turizm alanında bu konu çok fazla ele alınmadığından, söz konusu etkinin varlığı ile ilgili yorum yapılamamaktadır. Bu çalışma da, turizm literatüründe bahsedilen eksikliği dolduracağından önemli görülmektedir.

Araştırma kapsamında iki tip reklam kullanıldığından, ilgili reklamlar A ve B reklamları olarak ayrılmıştır. A reklamına yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde; 0,224 önem düzeyi ile katılımcıların A reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken (p>0,05), 0,000 önem düzeyi ile katılımcıların A reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p<0,05). Uygulanan Bonferroni testi ile

farklılığın kaynağının, A reklamına yönelik satın alma niyetinde, cinsiyet kimliği feminen olan bir kişinin maskülen olan bir kişiden, androjen olan bir kişinin ise maskülen, feminen ve kayıtsız olan kişilerden daha olumlu tutum sergilemesinin olduğu anlaşılmıştır.

B reklamına yönelik olarak, ilgili farklılık her iki değişken için tekrar ölçülmüş olup, katılımcıların B reklam görseli için biyolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$, p: .374). Yine, katılımcıların B reklam görseli için psikolojik cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasındaki farklılığı incelemek üzere yapılan testte, önem düzeyi 0,551 bulunarak H4 hipotezi de reddedilmiştir.

Tüketici davranışları konusunda, cinsiyet kimliği ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında; otomobil reklam görsellerini kullanarak tüketicilerin reklamlara yönelik satın alma niyetlerini ölçen Yağcı ve İlaraslan (2010)'ın araştırma sonuçları, maskülen bireylerin feminen bireylere göre; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya, feminen bireylerin ise, maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakacaklarını göstermektedir. Firscher ve Arnold tarafından 1994 yılında yapılan çalışmada ise, biyolojik cinsiyet olmaksızın cinsiyet kimliği rollerinin, kişilerin Noel hediyesi için alışveriş faaliyetine katılımlarında farklılaştırıcı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma kapsamında ise; psikolojik cinsiyetin, A reklamı için satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık yarattığı saptanırken, B reklamı için ilgili farklılığın söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. A reklamı için satın alma niyetinde, feminenlerin, maskülen olan kişilerden daha olumlu tutum sergilemeleri, reklam görselinde kullanılan canlı renkler, karmaşık nesneler ve doğa ile ilgili ifadeler gereği beklenen bir sonuçtur. Yine androjen kişilerin, maskülenlik ve feminenlik seviyesi eşit seviyede yüksek olduğundan, feminen reklamlardan etkilenmeleri olağandır.

Konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçların, literatürdeki diğer pek çok çalışmanın sonuçlarından farklı çıkması, turizm faaliyetlerinin, tüketicilerin zaruri ihtiyaçlarından daha çok, lüks ihtiyaçlarından doğması ve dolayısıyla kısa bir zaman zarfını kapsayan bu

süreçte, tüketicilerin psikolojik ihtiyaç ve arzularını karşılayacağını düşündükleri işletmeleri tercih etmelerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Tüketiciler, sahip oldukları biyolojik ve psikolojik cinsiyetlerin etkisinden çıkıp, kısa bir süreliğine farklı bir ortamda, kişiliklerine kısmen ya da tamamen ters faaliyetlere katılmak isteyebilirler.

Cinsiyet kimliğine yönelik sonuçlar turizm açısından değerlendirildiğinde ise, feminen mesajları barındıran reklamları kullanan konaklama işletmelerinin tüketici pazarını daha çok feminen ve androjen kimlikteki kişiler tarafından genişletmesi muhtemelken, maskülen sembol ve mesajların verildiği reklamlar ile cinsiyet kimliğinin tüm rollerine sahip kitlelere hitap etmek mümkün olacaktır. Bu açıdan hedef kitlelerin belirlenmesi aşamasında, reklamda sunulan nesnelerin cinsiyet kimliği uyumunun düşünülmesi önemlidir.

Bu çalışma, ilgili konuda yapılacak çalışmalar için öncü niteliğindedir. Ancak bundan sonra yapılacak çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için, örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulması ve kişilerin cinsiyet kimliklerine göre gruplandırılmalarındaki güvenirliği arttırmak adına, katılımcıların biyolojik cinsiyetleri açısından dağılımının eşit olması literatüre geniş katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bem S. L. (1974), "The Measurement of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2): 155-162.

Bem S. L. (1975), "Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4). 634-643.

Bem S. L. (1981), "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing", *Pschological Review*, 88(4): 354-364.

Choi N. and Fuqua D. R. (2003), "The Structure of The Bem Sex Role Inventory: A Summary Report of 23 Validation Studies", *Educational and Psychological Measurement*, 63(5): 872-887.

Dökmen Z. Y. (1999), "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri", *Kriz Dergisi*, 7(1): 27-40.

Fischer E. and Arnold S. J. (1990), " More Than A Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17: 333-345.

Fischer E. and Arnold S. J. (1994), "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior", *Psychology and Marketing*, 11(2): 163-182.

Gill S., Stockard J., Johnson M. and Williams S. (1987), "Measuring Gender Differences: The Expressive Dimension and Critique of Androgyny Scales", *Sex Roles*, 17(7/8): 375-400.

Hoffman R. M. and Borders L. D. (2001), "Twenty-Five Years After The Bem Sex-Role Inventory: A Reassessment and New Issues Regarding Classification Variability", *Measurement and Evaluation In Colseling and Development*, 34: 39-55.

Kavuncu A. N. (1987), *Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türk Toplumuna Uyarlama Çalışması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocabaş F., Elden M. ve Yurdakul N. (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Moreland J. R., Gulanick N., Montague E. K. and Harren V. A. (1978), "Some Psychometric Properties of The Bem Sex-Role Inventory", *Applied Psychological Measurement*, 2(2): 249-256.

Palan K. M. (2001), "Gender Identity In Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review*, 10: 1-24.

Prakash V. (1992), "Sex Roles and Advertising Preferences," *Journal of Advertising Research*, 32: 43-52.

Putrevu S. (2004), "Communicating with The Sexes: Males and Female Responses Top Rint Advertisements", *Journal of Advertising*, 33(3): 51-62.

Spence J. J. (1984), "Masculinity, Femininity and Gender-Related Traits: A Conceptual Analysis and Critique of Current Research", *Progress in Experimental Personality Research*, 13: 1-97.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2011), *Turizm İstatistikleri*, [URL: www.tuik.gov.tr], (Erişim 12 Mayıs 2013).

Yağcı M. İ., ve İlarslan N. (2010), " Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.

FUTBOL SEYİRCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: XVII. AKDENİZ OYUNLARI ÖRNEĞİ

Medet YOLAL
Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
myolal@anadolu.edu.tr

Sevda SAHİLLİ BİRDİR
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O.
birdirss@mersin.edu.tr

Sıla KARACAOĞLU
Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşl. ve Otl. Y.O.
skaracaoglu@cu.edu.tr

Kemal BİRDİR
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kemalbirdir@mersin.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda gerek profesyonel gerekse rekreasyonel spor faaliyetleri ile turizmin ilişkisinin arttığı görülmektedir. Spor turizmi tüm dünyada oldukça büyük bir pazar oluşturmaktadır ve önemli bir kaynak olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda spor seyircilerinin güdülerinin bilinmesi hem spor yöneticileri hem de o spora ilişkin ürün ve hizmet pazarlayan kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önem taşımaktadır. Çalışmada, 20-30 Haziran 2013 tarihlerinde Mersin'de gerçekleştirilen XVII. Akdeniz Oyunları'na katılan futbol maçları seyircilerinin etkinliklere katılma nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca söz konusu seyircilerin Akdeniz Oyunları programına yönelik değerlendirmeleri ve Akdeniz Oyunları'nın Mersin ve halkı üzerindeki olası sosyo-ekonomik etkilere yönelik düşünceleri de araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin öncelikle aritmetik ortalama, mod, medyan ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikleri çıkarılmış ve araştırma amaçları doğrultusunda t-testi ve ANOVA analizi gibi testler uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor turizmi, futbol, Akdeniz Oyunları, Mersin.

GİRİŞ

Spor oyunları tarihin en eski dönemlerinden beri kültürel ve sosyal yaşamın önemli bir parçası olagelmiş, çoğunlukla bir şölen bir bayram havası içerisinde gerçekleştirilmiş ve rekabete dayalı bu oyunlar eğlence amacıyla seyredilmiştir. Günümüz toplumlarında da spor müsabakaları bu işlevini korumaya devam etmiş, spor müsabakaları yerel olmanın yanında farklı milletlerden müsabakaların katılımıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır.

Spor müsabakaları aynı zamanda etkinliklerin gerçekleştirildiği yerlerin kültürel zenginliğinin hem yerel hem de dışarıdan katılımcılara gösterilmesi açısından da önemlidir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009). Bu yönüyle spor müsabakaları düzenlendiği yerlere hem ekonomik hem de kültürel katkı sağlamaktadır. Spor etkinliklerinin önemli bir katkısı da insanların bir araya gelmelerine, toplumsal olarak ortak heyecanları yaşamalarına dolayısıyla yaşam kalitesine katkı sağlamalarıdır. Bu nedenledir ki binlerce insan sevdikleri spor müsabakalarını seyretmek için önemli mesafeler kat ederek seyahat etmektedir (Gibson, Willming ve Holdnak, 2003). Sonuçta, küçük büyük bütün yerleşim yerleri spor müsabakalarına ev sahipliği yapmak için her türden spor tesisi inşa etmekte ve ulusal veya uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapmak için birbiriyle kıyasıya rekabet içine girmektedir. Spor turizminin hem ekonomik hem de kültürel yönünü ele alan ülkeler, bir taraftan uluslararası spor organizasyonlarını ülkelerine almaya çalışırlarken diğer taraftan da ülkelerinde doğa sporları ve rekreasyonel sporlara yatırım yapma ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vermektedir (Mengütay, 2009: 15).

Yarattığı ekonomik katkı ve rekabetin yoğunluğuyla günümüzün en önemli spor dallarından biri de futboldur. Farklı düzeylerdeki ulusal profesyonel ve amatör ligler, kıtalara özgü şampiyonlararası ligler ve kupalar, ülkelerarası müsabakalar ve dünya kupasıyla futbol toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir olgusudur. Astronomik futbolcu transfer bedelleri, kıyasıya rekabet, takım taraftarlarının fanatizmi, yayın çılgınlığı ile Kuper'in (2012) klişeleşmiş kitabının tam olarak tarif ettiği gibi "futbol asla sadece futbol değildir". Futbolun günlük yaşam içerisindeki önemine atfen futbol seyircilerini bu spora yönlendiren nedenlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Böylelikle spor müsabakalarının daha iyi organize edilmesi ve bu sporun yaratacağı ekonomik ve toplumsal katkıların artırılması mümkün olabilecektir. Bu nedenle, çalışmada futbol müsabakalarına katılan seyircilerin futbol maçlarına gitme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, çalışmada söz konusu seyircilerin Akdeniz Oyunları programı ve XVII. Akdeniz Oyunlarının düzenlendiği Mersin ve halkı üzerindeki olası sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle spor turizmi ve futbol sporuna ilişkin yazın taraması yapılmıştır. İzleyen bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları ortaya konmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulguları değerlendirilerek öneriler geliştirmeye çalışılmıştır.

SPOR VE TURİZM OLGUSU

Spor ilkçağlardan itibaren insanları seyahat etmeye güdüleyen önemli bir etkinliktir. Lionel Casson, bu güdüleri Antik Çağ'da Seyahat (2008: 66) adlı kitabında, "büyük bir olayın parçası olma duygusu; neşeli bir bayram havası, görkemli bir tören, özel bir deneyim yaşama isteği; üstün özellikleri olan insanların birbiriyle yarışmasının heyecanı ve tüm bunlara ek olarak, ünlü yapılar ve sanat eserlerini görme olanağı" olarak özetlemektedir. Günümüzde de spor dünyanın en önemli olgularından biri olarak önemini sürdürmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 1997). Sporun ve spor müsabakalarının insanları turizme yönlendirme, turistik ürün çeşitliliği sağlama, turizm olayı içerisinde turistin doyuma ulaşmasına katkıda bulunma, turizm gelirlerini direkt ve dolaylı şekilde arttırma gibi çok olumlu katkıları bulunmaktadır (Hazar, 2007: 1).

Spor müsabakalarının yeryüzünün çeşitli coğrafyalarına dağılmış olması ve katılımcı ve seyircilerin spor müsabakalarına katılmak veya izlemek için gerçekleştirdikleri seyahatler spor turizmi olgusunu yaratmıştır. Spor turizmi, küresel seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiş durumdadır (Ehsani, 2009: 11). Ritchie ve Adair'e (2002: 2) göre spor turizmi pasif (spor etkinlikleri, spor müzeleri vb.) veya etkin spor tatillerine (dalış, bisiklet, golf vb.) katılmak için seyahat etmeyi ve spor veya tatilin baskın seyahat nedeni olabileceği durumları içermektedir. Spor turizmini fiziksel etkinlik bazında tanımlayan Gibson'a (1998: 49) göre spor turizmi "bireyleri geçici bir süre için fiziksel etkinliklere katılmak, fiziksel ekinlikleri seyretmek veya fiziksel etkinliklerle ilintili çekicilikleri ziyaret etmek için yaşadıkları yerlerden uzaklaştıran boş zaman temelli seyahatler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre üç tür spor turizminden bahsetmek mümkündür: (1) spor müsabakalarını seyretmek, (2) sporla ilintili çekicilikleri ziyaret etmek ve (3) aktif katılım.

Öte yandan günümüz toplumlarında sağlıklı yaşam ve bedensel sağlığa verilen önemin artmasıyla sıradan insanların spor yapmalarına olanak veren turizm yapılarının artmasına bağlı olarak arz açısından farklı spor turizmi türlerini de gözlemlemek mümkündür. Bu doğrultuda Kurtzman ve Zauhar (2003) beş temel spor turizmi kategorisi olduğunu iddia etmektedir. Bu kategoriler, spor turizmi çekicilikleri, spor turizmi sayfiyeleri,

spor turizmi kruvaziyerleri, spor turizmi turları ve spor turizmi etkinlikleri olarak sıralanmaktadır.

Türü ve nedeni ne olursa olsun, spor müsabakaları düzenlendiği ülke, kent veya bölgeye sosyo-ekonomik açıdan önemli katkılar sağlayan etkinliklerdir. Bu nedenledir ki kentler veya ülkeler mega-etkinlikler olarak isimlendirilebilecek Olimpiyat Oyunları veya FIFA Dünya Kupası gibi etkinliklere ev sahipliği yapabilmek için kıyasıya rekabet içerisindedir (Barclay, 2009). Mega etkinlikler, 1984 Los Angeles Olimpiyatları'ndan itibaren giderek artan TV yayın hakları ve geliştirilen sponsorluk programları sayesinde karlı bir işe dönüşmüştür. Mengütay (2009: 15), mega etkinliklerin ekonomik boyutlarını örnekleriyle şöyle özetlemektedir:

> "1984 yılında düzenlenen Los Angeles Olimpiyatları'nda 545 milyon $ olan masrafa karşılık 786 milyon $ hasılat elde edilmiş ve sonuçta etkinlik ülkeye 236 milyon $ katkı bırakmıştır. Aynı şekilde 1988 Seul Olimpiyatları'nda da bu durum devam etmiştir. 2006'da Almanya'da düzenlenen Dünya Kupası yaklaşık 10,5 milyar Euro civarında katma değer yaratmıştır. 2005 yılında İstanbul'da Milan ve Liverpool arasında oynanan Şampiyonlar Ligi finalini izlemeye gelen yaklaşık 60.000 taraftar Türkiye'deki bir GSM operatörüne 3 saat içinde Kahramanmaraş ve ilçelerinin bir aylık görüşmesine karşılık gelen 500 bin $ para bırakmıştır. 2007 yılında Brezilya'da yapılan Judo Dünya Şampiyonası'nda sadece organizasyonlara katılanların konaklama ve akreditasyon ücretleri yaklaşık 800 bin Brezilya Reali üzerinde bir gelir sağlamış ve şampiyona boyunca 6 günlük gelirin TV yayın hakları hariç 5 milyon Brezilya Reali üzerinde olduğu belirtilmiştir."

Gold ve Gold'un (2008) ifadesiyle büyük organizasyonlar yüksek miktarda turizm geliri yaratmanın yanında uluslararası medyanın odak noktasında yer alarak ev sahibi ülke veya kent adına önemli bir tanıtım işlevi görmektedir. Ayrıca büyük spor organizasyonları çağdaş siyasal ekonomi açısından da önemli bir araç kabul edilmektedir (Cornelissen, 2008). Spor müsabakaları ve organizasyonları ülkelerin kendilerini yabancı yatırımcılara ve potansiyel turistlere tanıtmaları için de büyük olanaklar sunmaktadır. Öte yandan ülkenin gücünü, becerisini ve yetkinliğini göstermede spor müsabakalarının kazanılması da önemli sosyal ve psikolojik etkilere sahiptir. Örneğin, Cornelissen ve Maennig'e (2010) göre 2006 yılında

Almanya'da düzenlenen Dünya Kupası'nın en önemli etkisi toplumun kendini iyi hissetmesidir. Pek çok ülke Dünya Kupasını kazanma veya Olimpiyatlarda en çok altın madalya kazanmış olma başarısıyla gururlanmaktadır. Bu türden büyük spor müsabakalarına ev sahipliği yapılmasının o toplum için önemli katkılarından biri de organizasyon için yapılan yatırımlarla ülkenin veya kentin yeni veya yenilenmiş tesislere kavuşmasıdır (Silvestre, 2009).

Gerek ekonomik ve toplumsal etkilerinden gerekse toplum psikolojisi üzerindeki etkilerinden dolayı spor turizmi ve spor turistleri üzerine yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların kimi bireysel olarak sporcular üzerine iken spor seyircileri üzerine de pek çok çalışma yapılmıştır (Gibson, 1998: 52). Jones (1997), insanların sporu farklı nedenlerle tükettiklerini ve spor fanatiği olmanın bir spor etkinliğine katılmak ve seyretmekten daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. Ancak, bir sporun ve spora ilişkin ürün ve hizmetlerin başarısı doğrudan ve dolaylı olarak o sporun fanatiklerine bağlıdır (Florek, Breitbarth ve Conejo, 2008). Bu bağlamda, spor seyircilerinin güdülerinin bilinmesi hem spor yöneticileri hem de o spora ilişkin ürün ve hizmet pazarlayan kurum ve kuruluşlar açısından önem taşımaktadır.

Turist davranışlarının anlaşılması için güdülenme konusunun derinlemesine analizi gerekmektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 798). Turizm araştırmalarında güdülenme çalışmalarının temel kaynağı Crompton'un (1979) çalışmasıdır. Crompton yedi adet sosyo-psikolojik güdü ve iki adet kültürel güdü tanımlamıştır. Buna göre yedi adet sosyo-psikoljik güdü şu şekilde sıralanmaktadır: (1) günlük rutin çevreden uzaklaşma (kaçış), (2) kendini keşfetme, (3) rahatlama, (4) itibar ve saygınlık kazanma, (5) yeni ilişkiler kurma, (6) akraba/dostluk ilişkilerinin geliştirilmesi ve (7) toplumsal etkileşimdir. Yenilik arama ve eğitim ise kültürel güdüleri oluşturmaktadır. Bir diğer önemli güdülenme yaklaşımı ise Dann'ın (1981) çalışmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre iki tür unsur vardır. Bunlar (1) çekme ve (2) itme unsurlarıdır. Çekim unsurları, dışsal ve somut unsurlardır. Bu unsurlara; turizm bölgesine ait plajlar, tarihi yerler, rekreatif aktiviteler, doğal manzaralar (Uysal ve Hagan, 1993: 802) örnek verilebilir. Kişide o çekiciliği görme, ziyaret etme arzusu yaratırlar. İtme unsurları ise içsel ve soyut unsurlar olup kişinin psikolojisi ile ilgilidir. Bu iki yaklaşım, sonraki yıllarda pek çok çalışmaya zemin oluşturmuştur ve bu bağlamda farklı tüketici ve turist grupları üzerine bir çok güdülenme

çalışması yapılmıştır (Uysal, Gahan ve Martin, 1993; Scott, 1996; Lee, 2000; Uysal, Li ve Sırakaya, 2008).

Benzer şekilde spor turistlerinin ve/veya spor seyircilerinin güdüleri önemli bir araştırma konusudur (Gammon ve Robinson, 1997; Gibson 1998; Hinch ve Higham, 2001; (Florek ve diğerleri, 2008). Gibson ve arkadaşları (2003) Florida Üniversitesi futbol takımı fanatikleri üzerinde yaptıkları çalışmada spor turistlerinin yiyecek ve alışveriş için para harcadıklarını ancak onları güdüleyen temel unsurun müsabakalar olduğunu saptamıştır. 2006 yılında Dünya Kupası'nı seyretmek üzere Almanya'ya giden Yeni Zelandalı turistlerin güdülerini araştıran Florek ve arkadaşları (2008: 201) kupanın en önemli çekim unsuru olduğunu, olumlu baskının ise en önemli itme nedeni olduğunu belirlemişlerdir.

Kimi spor oyunları iki yıl arayla veya dört yıl arayla yapıldıklarından ve dünyanın farklı yerlerinde organize edildiğinden istenildiği her zaman izlenebilir olmaktan uzaktır. Neirotti, Bosetti ve Teed'in (2001) çalışmaları da bu görüşü destekler niteliktedir. 1996 Yaz Olimpiyatları'na katılan izleyiciler üzerine yaptıkları çalışmada pek çok izleyicinin oyunlara sadece "seyrettim" diyebilmek ve yaşamlarında bir kez ele geçebilecek bir fırsattan yararlanmak için gittiklerini belirlemişlerdir. Bununla birlikte araştırmada katılımcıların %22,5'inin oyunların yanında civar gezileri için turlara katıldığı saptanmıştır.

Kim ve Chalip (2004), 2002 Dünya Kupası'na gitme nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada beş boyut tanımlamışlardır. Bunlar sırasıyla: (1) estetik, (2) olumlu baskı, (3) zoru başarma, (4) ulusal takımı destekleme ve (5) oyunculara yönelik ilgidir. Aynı zamanda, araştırma sonuçlarında Kore'yi tanıma ve sosyalleşme de çekici nedenler arasında yer almıştır. Kupayı seyretme konusunda yaşlılara kıyasla gençlerin daha istekli olması ise bir diğer önemli bulgudur. Hoye ve Lillis (2008) Avustralya Futbol Ligi fanatikleri üzerine yaptıkları araştırmada en önemli belirleyici unsurun diğer fanatiklerle aynı sosyal ortamda yer almak olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada ayrıca fanatiklerin bir grup deneyiminin parçası olacaklarına yönelik algılarının onları futbol maçlarını izlemek için seyahat etme konusunda güdülediği tespit edilmiştir.

Spor organizasyonlarının düzenlendiği kent ve ülkeye önemli katkılar sağladığı alanyazında ortaya konulmuştur. Futbol sezonunun Glasgow ekonomisine etkisini araştıran Alan, Dunlop ve Swales (2007) bu tür spor

turizminin Glasgow için önemli bir katkı sağladığını bulgulamıştır. Bir diğer çalışmada ise Dünya Kupası sonrasında Kore'nin daha olumlu bir imaja sahip olduğu saptanmıştır (Kim ve Morrison 2005). Güney Afrika Turizmi Aralık 2010 raporuna göre bu ülkede 2010 yılında düzenlenen Dünya Kupası döneminde 309.554 yabancı turist maçlar için ülkeye giriş yaparak 3,6 milyar Güney Afrika Randı harcama yapmıştır (South African Tourism, 2013). Bununla beraber, Güney Afrika'nın turistik destinasyon olmasına ilişkin farkındalık düzeyi kupadan sonra %9 artmış, ülkeyi kısa bir süre sonra ziyaret etme niyeti de %35 olarak belirlenmiştir.

Spor turistleri ve spor izleyicilerinin güdüleri ve büyük spor organizasyonlarının etkileri konusunda pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın bu konuya ilişkin bilgi birikimi henüz arzu edilen düzeyde değildir. Bu nedenle, bu çalışma öncelikle Akdeniz Oyunları gibi önemli bir spor etkinliği bünyesinde gerçekleştirilen futbol müsabakalarını izlemeye gelen seyircilerin futbol müsabakalarına gelme nedenlerini ve bu izleyicilerin oyunların Mersin halkına yapabileceği sosyo-ekonomik etkilere yönelik düşüncelerini belirleme amacı taşımaktadır. İzleyen bölümde, araştırmanın yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, futbol maçlarına katılan seyircilerin XVII. Akdeniz Oyunları etkinliklerine katılma nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışma, söz konusu seyircilerin Akdeniz Oyunları Programı ve Akdeniz Oyunlarının Mersin ve halkına yapabileceği sosyo-ekonomik etkilerine yönelik düşüncelerini belirleme amacını taşımaktadır.

Ölçeklerin Güvenirliği

Ölçme aracının güvenirliliğinin hesaplamasında Cronbach α güvenirlilik ölçütü kullanılmıştır (Cronbach, 1990). Cronbach α değeri, -1 ile +1 arasında değişen bir değerdir. Cronbach'a (1990) göre, bulunan sayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmadaki birinci ve ikinci ölçekler oluşturulurken Ryan ve Glendon, (1998); Funk, Toohey ve Bruun (2007); Kim, Greenwell, Andrew, Lee, ve Mahony (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. "XVII. Akdeniz Oyunları'na katılma nedenlerine" ilişkin birinci ölçeğin Cronbach α değe-

ri 0,943 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin madde test korelasyonlarının 0,410 ile 0,696 arasında değişim gösterdiği belirlenmiştir. Büyüköztürk'e (2003: 165) göre, madde toplam korelasyonu 0,30 ve üzerindeki maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği ileri sürülmektedir.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek, "Akdeniz Oyunları Programının" izleyiciler tarafından beğenilirlik düzeyini belirlemeye yöneliktir. Söz konusu ölçeğin Cronbach α değeri 0,850 olarak bulunmuştur. Bununla beraber, ölçeğin madde test korelasyonları 0,709 ile 0,776 arasında değişim gösterdiği bulunmuştur. Araştırmada kullanılan üçüncü ölçek ise "Akdeniz Oyunlarının Mersin ve halkına yapabileceği sosyo-ekonomik etkiler" ölçeği Kim ve Uysal'ın (2003) çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Üçüncü ölçeğin Cronbach α değeri 0,929 olarak bulunmuş olup, ölçeğin madde test korelasyonlarının 0,563 ile 0,768 arasında değişim gösterdiği belirlenmiştir.

Anketin Uygulanması

Anket 20-30 Haziran 2013 tarihlerinde XVII. Akdeniz Oyunları etkinliklerinin düzenlendiği Mersin ve Adana illerinde yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemi olarak da bilinen bırak ve topla yöntemi (*drop and collect survey*) kullanılmıştır (İbeh, Brock ve Zhou, 2004: 157-163). Anket, XVII. Akdeniz Oyunları etkinlikleri içinde yer alan iki farklı futbol karşılaşmasındaki izleyicilere uygulanmıştır. Katılımcılardan toplam 166 kullanılabilir anket geri toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde yaygın olarak kullanılan SPSS bilgisayar programı kullanılmıştır. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, mod, medyan ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi ve ANOVA analizi tekniklerinden de yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELERİ

Araştırmaya katılan seyircilerin demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Katılımcıların %77,1'i "erkek" ve %21,7'si "kadın"dır. Katılımcıların %38'i "üniversite" mezunudur. "Lise" mezunlarının oranı ise, %31,3'tür. "Yüksekokul" mezunu olan katılımcıların oranı ise %18,1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Akdeniz Oyunları'na Katılanların Demografik Özellikleri					
	F	**%**		**F**	**%**
Cinsiyet			**Yaşınız**		
Erkek	128	77,1	20 ve altı	38	22,9
Kadın	36	21,7	21-30	53	31,9
Belirtmeyen	2	1,2 **100**	31-40	34	20,5
Toplam	**166**		41-50	27	16,3
			51-59	5	3,0
Gelir Düzeyi		26,5	60 +	2	1,2
Düşük	44	16,9	Belirtmeyen	7	4,2
Ortanın altı	28	21,1	**Toplam**	**166**	**100**
Orta	35	3,6			
Ortanın üstü	6	6,0	**Medeni Durum**		
Yüksek	10	25,9	Bekar	89	53,6
Belirtmeyen	43	**100**	Evli	72	43,4
Toplam	**166**		Belirtmeyen	5	3,0
			Toplam	**166**	**100**
Meslek		20,5			
Serbest Meslek	34	1,2	**Yaşanılan İl**		
Ev Hanımı	2	5,4	Mersin	141	84,9
İşçi	9	21,1	Adana	8	4,8
Memur	35	2,4	Diğer	7	4,2
Emekli	4	31,9	Belirtmeyen	10	6,0
Öğrenci	53	3,0	**Toplam**	**166**	**100**
İşsiz	5	3,6			
Yönetici	6	5,4	**Yaşanılan İlçe**		
Diğer	9	5,4	Merkez	11	6,6
Belirtmeyen	9	**100**	Yenişehir	24	14,5
Toplam	**166**		Mezitli	11	6,6
			Akdeniz	13	7,8
Eğitim Durumu		1,8	Toroslar	13	7,8
İlkokul	3	3,0	Tarsus	60	36,1
Ortaokul	5	31,3	Erdemli	2	1,2
Lise	52	18,1	Diğer	5	3,0
Yüksekokul	30	38,0	Belirtmeyen	27	16,3
Üniversite	63	5,4	**Toplam**	**166**	**100**
Lisansüstü	9	1,2			
Doktora	2	1,2			
Belirtmeyen	2	**100**			
Toplam	**166**				

Araştırmaya katılan seyircilerin medeni durumu incelendiğinde %53,6'sının "bekar", %43,4'ünün ise "evli" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde en büyük oranın %31,9 ile "öğrenci"lere ait olduğu görülmektedir. Bunu %21,1 ile "memur"lar izlemektedir. Üçüncü büyük oran ise %20,5 ile "serbest meslek" sahibi seyircilerdir. "İşçi" olduğunu belirten seyircilerin oranı ise %5,4'tür.

Yaş dağılımları ele alındığında en büyük oranın %31,9'luk bir oranla "21-30" yaş grubundaki seyircilere ait olduğu görülmektedir. İkinci büyük oran %22,9 ile "20 ve altı" yaş grubundaki seyircilere aittir. Üçüncü

büyük oran %20,5 ile "31-40" yaş aralığındaki seyircilere ait olup, bunu %16,3'lük bir oranla "41-50" yaş grubundaki seyirciler izlemektedir. Tablo 1'de katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, %26,5'lik oranın "düşük" gelir grubundaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bunu %21,1 ile "orta" gelir grubundaki katılımcılar izlemektedir. "Ortanın altı" gelir grubunda olduğunu belirten seyircilerin oranı ise %16,9'dur. Nerede yaşıyorsunuz sorusuna alınan cevapların oranları ele alındığında, seyircilerin %84,9'unun Mersin'de yaşadığı görülmektedir. Adana'da yaşadığını belirten seyircilerim oranı ise, %4,8'dir.

Araştırmada, XVII. Akdeniz Oyunları etkinliklerinden "Futbol" maçlarına katılan seyircilerin söz konusu etkinliğe katılma nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorunun cevabının bulunması için seyircilere yöneltilen katılım maddelerine verilen cevapların ortalamaları alınmış ve katılım önermeleri, en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmışlardır (Tablo 2).

Bu analiz sonucunda, ilk sırada "Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak (4,3976)" en önemli katılım nedeni olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, (2) "Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim (4,3333)", (3) "Sportif başarıya tanıklık etmek (4,3272)", (4) "Özel etkinlikleri severim (4,2788)" ve (5) "Günlük rutin yaşantımda değişiklik yapmak (4,1687)" ilk beş önemli katılım nedeni olarak takip etmiştir. Öne çıkan diğer katılım nedenleri ortalamalarına göre sırasıyla, (6) "Yeni ve farklı şeyler yaşamak (4,1515)", (7) "Bu spor dalını sevdiğim için katılıyorum (4,1446)", (8) "Yeni şeyler öğrenmek (4,1446)", (9) "Akdeniz oyunları, özgün şeyleri görme fırsatı sunar (4,1333)" ve (10) "Yaşamın sıradanlığından kurtulmak (4,1265)" sıralanmıştır.

Tablo 2: Futbol Maçlarına Katılan Seyircilerin XVII. Akdeniz Oyunları Etkinliklerine Katılma Nedenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

İfadeler	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
7-Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	4,3976	,85195	1
15-Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	4,3333	,92613	2
20-Sportif başarıya tanıklık etmek	4,3273	,89145	3
16-Özel etkinlikleri severim	4,2788	,97897	4
2-Günlük rutin yaşantımda değişiklik yapmak	4,1687	1,05393	5
5-Yeni ve farklı şeyler yaşamak	4,1515	1,07978	6
30-Bu spor dalını sevdiğim için katılıyorum	4,1446	1,10242	7
19-Yeni şeyler öğrenmek	4,1446	1,05178	8
14-Akdeniz oyunları, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	4,1333	1,07371	9
3-Yaşamın sıradanlığından kurtulmak	4,1265	1,04546	10
21-Bilgimi artırmak	4,0788	1,13152	11
4-Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	4,0727	1,11292	12
22-Ben esaslı bir spor hayranıyım	4,0181	1,20339	13
8-Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	4,0000	1,14416	14
28-Hayatta elime bir kez geçecek bir fırsat olduğu için katılıyorum	3,9880	1,23577	15
11-Arkadaşlarımla birlikte olmak	3,9515	1,16245	16
18-Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağına inanırım katılıyorum	3,8313	1,18903	17
10-Ailemle ortak bir şeyler yapmak	3,8242	1,28761	18
1-Yaşamın/Hayatin zorluklarından uzaklaşmak	3,8232	1,29148	19
24-Akdeniz oyunlarına katılmanın benim için çok önemli olduğunu düşünüyorum	3,8133	1,20908	20
25-Akdeniz oyunlarına katılma konusunda gerçekten ilgiliyim	3,7952	1,06468	21
13-Benim yaptığım şeylerden hoşlanan insanlarla bir arada olmak	3,7758	1,17573	22
12-Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatlarını değerlendirmek	3,7410	1,26458	23
27-Akdeniz oyunlarına katılmak için durumum elverişli olmasa da katılmak için çabalarım	3,7048	1,20739	24
6-Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	3,6325	1,26631	25
17-Akdeniz oyunları kalabalığını severim	3,6145	1,26329	26
23-Akdeniz oyunlarına katılamadığımda üzülürüm	3,5060	1,27801	27
9-Akdeniz oyunlarına katılan diğer insanları görmek	3,4788	1,36858	28
26-Akdeniz oyunlarına katılmanın diğer etkinliklere katılmaktan daha önemli olduğunu düşünüyorum	3,3494	1,20538	29
29-Bedava bilet bulduğum için katılıyorum	1,6084	1,22980	30

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil. 2: Önemli değil. 3: Kararsızım 4: Önemli. 5: Çok önemli.

Akdeniz oyunlarına katılma nedenleri ile "cinsiyete" göre yapılan t-testi sonucunda, anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 3). Veriler incelendiğinde, erkeklerin "Ben esaslı bir spor hayranıyım", "Akdeniz oyunlarına katılmanın benim için çok önemli olduğunu düşünüyorum" ve "Bu spor dalını sevdiğim için katılıyorum" ifadelerine kadınlara göre daha çok katıldıkları görülmüştür.

Tablo 3: Seyircilerin Katılım Nedenleri ile Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

İfadeler	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam Düzeyi
22) Ben esaslı bir spor hayranıyım.	A-Kadın	36	3,5556	1,36161	-2,358	,010** B>A
	B-Erkek	128	4,1406	1,13453		
24) Akdeniz oyunlarına katılmanın benim için çok önemli olduğunu düşünüyorum.	A-Kadın	36	3,4444	1,29713	-1,995	,035* B>A
	B-Erkek	128	3,9219	1,16111		
29) Bedava bilet bulduğum için katılıyorum.	A-Kadın	36	2,0000	1,56753	1,792	,032* A>B
	B-Erkek	128	1,5000	1,10831		
30) Bu spor dalını sevdiğim için katılıyorum.	A-Kadın	36	3,6667	1,12122	-2,897	,003** B>A
	B-Erkek	128	4,2734	1,07010		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Akdeniz oyunlarına katılma nedenleri ile "medeni duruma" göre yapılan ANOVA analizi sonucunda tek bir maddede anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 4). Analiz sonucunda "Ailemle ortak bir şeyler yapmak etkilidir" ifadesine "bekar" seyircilerin daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4: Seyircilerin Katılım Nedenleri ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

İfade	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi ve Farklılık
10) Ailemle ortak bir şeyler yapmak etkilidir.	A-Bekar	71	4,1408	1,15010	8,935	
	B-Evli	89	3,5393	1,34887		,003** A>B

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Akdeniz Oyunları'na katılma nedenleri ile "eğitim düzeyine" göre yapılan ANOVA analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunan maddeler Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloya göre, eğitim düzeyi "ortaokul" olan seyircile-

rin 6, 9, 13 ve 26. ifadelere diğer eğitim düzeyindeki seyircilere oranla daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 5: Seyircilerin Katılım Nedenleri ile Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması

İfadeler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
3) Yaşamın sıradanlığından kurtulmak.	A-İlkokul	3	2,3333	1,52753	2,530	,023*
	B-Ortaokul	5	4,2000	,83666		
	C-Lise	52	4,2885	,87080		
	D-Yüksekokul	30	4,3667	,85029		
	E-Üniversite	63	4,0159	1,12869		
	F-Yüksek lisans	9	3,6667	1,41421		
	G-Doktora	2	4,5000	,70711		
6) Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak.	A-İlkokul	3	4,0000	1,00000	2,450	,027*
	B-Ortaokul	5	4,8000	,44721		
	C-Lise	52	4,0000	1,00976		
	D-Yüksekokul	30	3,3667	1,29943		
	E-Üniversite	63	3,3492	1,36970		
	F-Yüksek lisans	9	3,3333	1,58114		
	G-Doktora	2	4,0000	,00000		
9) Akdeniz Oyunlarına katılan diğer insanları görmek.	A-İlkokul	3	4,3333	,57735	3,933	,001***
	B-Ortaokul	5	4,8000	,44721		
	C-Lise	52	3,8846	1,21516		
	D-Yüksekokul	29	3,5517	1,18280		
	E-Üniversite	63	2,9206	1,46245		
	F-Yüksek lisans	9	3,6667	1,32288		
	G-Doktora	2	3,0000	1,41421		
13) Benim yaptığım şeylerden hoşlanan insanlarla bir arada olmak.	A-İlkokul	3	3,3333	1,52753	2,223	,044*
	B-Ortaokul	4	4,7500	,50000		
	C-Lise	52	4,0769	1,02606		
	D-Yüksekokul	30	3,9333	1,04826		
	E-Üniversite	63	3,4762	1,28084		
	F-Yüksek lisans	9	3,4444	1,23603		
	G-Doktora	2	3,0000	1,41421		
26) Akdeniz Oyunları'na katılmanın diğer etkinliklere katılmaktan daha önemli olduğunu düşünüyorum.	A-İlkokul	3	3,6667	1,52753	2,163	,049*
	B-Ortaokul	5	4,4000	,89443		
	C-Lise	52	3,5962	1,15910		
	D-Yüksekokul	30	3,4000	1,19193		
	E-Üniversite	63	2,9841	1,14289		
	F-Yüksek lisans	9	3,5556	1,50923		
	G-Doktora	2	3,0000	1,41421		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Akdeniz Oyunlarına katılma nedenleri ile "yaşa" göre yapılan ANOVA analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunan ifadeler, bu ifadelerin p değerleri ve hangi yaş grubu için daha önemli olduğuna ilişkin veriler şu şekilde gerçekleşmiştir: "Günlük rutin yaşantımda değişiklik yapmak (,007)" ifadesine "21-30" yaşındaki seyircilerin "4,4151" ortalama ile diğer yaş grubundaki seyircilere oranla daha fazla katıldıkları görülmüştür. Ayrıca "yaşamın sıradanlığından kurtulmak (,002) ifadesine "41-50" yaş grubu seyircileri "4,4444" ortalama ile "Yeni ve farklı şeyler yaşamak (,017)" ifadesine "41-50" yaş grubu seyircileri "4,3704" ortalama ile, "Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak (,033)" ifadesine "20 ve altı" yaş grubu seyircileri "4,5000" ortalama ile, "Ailemle ortak bir şeyler yapmak (,014)" ifadesine "51-59", yaş grubu seyircileri "4,8000" ortalama ile, "Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim (,018)" ifadesine "20 ve altı" yaş grubu seyircileri "4,5405" ortalama ile, "Özel etkinlikleri severim (,022)" ifadesine "20 ve altı" yaş grubu seyircileri "4,5135" ortalama ile, "Sportif başarıya tanıklık etmek (,014)" ifadesine "51-59" yaş grubu seyircileri "4,6000" ortalama ile, "Ben esaslı bir spor hayranıyım (,009)" ifadesine "51-59" yaş grubu seyircileri "4,8000" ortalama ile, "Akdeniz oyunlarına katılmak için durumum elverişli olmasa da katılmak için çabalarım (,005)" ifadesine "60 ve üstü" yaş grubu seyircileri "4,5000" ortalama ile ve "Bedava bilet bulduğum için katılıyorum (,001)" ifadesine "20 ve altı" yaş grubu seyircilerin "2,3684" ortalama ile daha çok katıldığı belirlenmiştir. Mesleğe, gelire ve yaşanılan ile göre yapılan ANOVA analizleri sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmada, XVII. Akdeniz Oyunları ile ilgili ele alınan ikinci ölçek, Akdeniz Oyunları Programına yöneliktir. Bu ölçeğe yönelik yapılan t-testi ve ANOVA analizinde cinsiyete, yaşa, mesleğe, eğitim durumuna, gelire ve yaşanılan ile göre herhangi bir anlamlı fark bulunmamıştır.

XVII. Akdeniz Oyunları programına yönelik seyircilerin görüşleri ile "medeni duruma" göre yapılan ANOVA analizi sonucunda tek bir maddede anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 6).

Tablo 6: Akdeniz Oyunları Programı İle Seyircilerin Medeni Durumuna Göre ANOVA Analizi

İfade	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi ve Farklılık
3) Akdeniz Oyunları etkinliklerinin çeşitliliği oldukça iyi.	A-Bekar	88	4,5227	,85739	6,954	,009**
	B-Evli	72	4,1389	,98303		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan "Akdeniz oyunları etkinliklerinin çeşitliliği oldukça iyi" ifadesine "bekar" seyircilerin daha çok katıldığı görülmektedir.

Tablo 7: Seyircilerin XVII. Akdeniz Oyunları Etkinliklerinin Mersin ve Halkına Yapabileceği Sosyo-Ekonomik Etkilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

İfadeler	Ort	Standart Sapm	Göreceli Önem Düzeyi
2-Mersin imajının geliştirilmesini sağlar	4,6566	,76842	1
6-Mersin'de yeni olanaklar/tesisler geliştirilmesini teşvik eder	4,6280	,71920	2
3-İnsanları Mersin hakkında bilgilendirir.	4,6265	,83428	3
1-Akdeniz oyunları, şehir projeleri için kaynak/gelir yaratır.	4,5000	,99544	4
5-Halkın Mersin'den gurur duymasını sağlar	4,4819	,89931	5
10-Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar	4,4667	,85919	6
4-Daha fazla eğlence olanağı sunar.	4,4578	,87803	7
7-Mersin halkı ile ziyaretçiler arasındaki ilişkileri geliştirir.	4,3012	1,07574	8
11-Mersin kültürünün korunmasına katkı sağlar	4,2606	,99325	9
14-Mersin'de kültürel hayatın gelişmesine katkı sağlar.	4,2121	1,01084	10
8-İstihdam olanaklarını artırır	4,1333	1,09061	11
9-Alışveriş olanaklarını artırır	4,1325	1,18854	12
12-Yaşam standardını geliştirir	4,0606	1,12995	13
13-Toplumda bağlılık duygusu yaratılmasına yardımcı olur	4,0366	1,05604	14
16-Trafik yoğunluğunu arttırır	3,2121	1,43895	15
17-Emniyet, itfaiye, temizlik gibi yerel hizmetler üzerinde yük oluşturur.	2,9091	1,46428	16
15-Suç oranını arttırır	1,8976	1,23401	17

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum.

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçek, XVII. Akdeniz Oyunları'nın Mersin ve halkı üzerindeki olası sosyo-ekonomik etkilerine ilişkindir. Bu soruda seyircilere yöneltilen katılım maddelerine verilen cevapların ortalamaları alınmış ve katılım önermeleri, en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmışlardır (Tablo 7).

Yapılan analiz sonucunda, ilk sırada "Mersin imajının geliştirilmesini sağlar (4,6566)" ifadesi en önemli sosyo-ekonomik etki olarak belirlenmiştir. Diğer önemli etkiler sırasıyla, (2) "Mersin'de yeni olanaklar/tesisler geliştirilmesini teşvik eder (4,6280)", (3) "İnsanları Mersin hakkında bilgilendirir (4,6265)", (4) "Akdeniz oyunları, şehir projeleri için kaynak/gelir yaratır (4,5000)" ve (5) "Halkın Mersin'den gurur duymasını sağlar (4,4819)" olarak tespit edilmiştir.

Akdeniz Oyunları'nın Mersin ve halkı üzerindeki olası sosyo-ekonomik etkileri ölçeğine yönelik yapılan t-testi ve ANOVA analizinde cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, gelire ve yaşanılan ile göre herhangi bir anlamlı fark bulunmamıştır. Çalışmaya katılanların "mesleğine" göre yapılan ANOVA analizi sonucunda tek bir maddede anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 8). "1) Akdeniz oyunları, şehir projeleri için kaynak/gelir yaratır" ifadesine "işçi" olarak çalışan seyircilerin, diğer meslek dalında olan seyircilere oranla daha çok önem verdikleri bulunmuştur. Bunun nedeni, "işçi" olduğunu belirten izleyicilerin bu tür aktivitelerin ekonomik katkılarına çok daha fazla önem atfetmelerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Tablo 8: Akdeniz Oyunlarının Mersin ve Halkına Katkılarının Mesleğe Göre ANOVA Analizi

İfadeler	Yaşanılan İlçe	N	Ort.	S. Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi ve Farklılık
1) Akdeniz Oyunları, şehir projeleri için kaynak / gelir yaratır.	A-Serbest Meslek	34	4,4706	,99195	2,187	,032*
	B-Ev hanımı	2	5,0000	,00000		
	C-İşçi	9	4,7778	,44096		
	D-Memur	35	4,6286	,80753		
	E-Emekli	4	2,7500	2,06155		
	F-Öğrenci	53	4,4528	1,02968		
	G-İşsiz	5	4,6000	,54772		
	H-Yönetici	6	5,0000	,00000		
	I-Diğer	9	4,1111	1,53659		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

SONUÇ

Günümüzde gerek profesyonel gerekse rekreasyonel spor faaliyetleri ile turizmin ilişkisinin arttığı görülmektedir. Benzer şekilde artan sağlıklı yaşam arzusunun temel unsurlarından biri de spordur. Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım hizmetlerindeki konfor ve hızın artması ile dünya genelinde spor bilincinin yaygınlaşması turizm endüstrisinde sporun pazarlanabilen bir ürün olarak hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur (Mengütay, 2009: 15). Bu bağlamda spor faaliyetlerine aktif ve/veya pasif katılan kişilerin davranışlarında etkili olan güdülerin anlaşılması oldukça önemlidir. Bu çalışmada XVII. Akdeniz Oyunları kapsamında futbol müsabakalarını izleyen seyircilerin etkinliklere katılım nedenleri ve bu katılımcıların Akdeniz Oyunları'nın sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri araştırılarak sonuçları sunulmuştur.

Futbol erkek egemen bir spor dalı olarak bilinmekte olup araştırma bulguları da bunu destekler niteliktedir. Ancak gün geçtikçe kadınların bu spora yönelik ilgilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Kadın izleyicilerin statlara çekilmesi, futbol müsabakalarında gözlemlenen şiddet ve kötü tezahüratın önlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gerek futboldan sorumlu kurumların gerekse profesyonel spor yöneticilerinin kadınların statlara çekilebilmesi adına işbirliği yapmaları önemlidir.

Futbol müsabakalarına seyirci olarak gitmede eğitim düzeyi de belirleyici bir unsur olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan seyircilerin yarısından çoğu üniversite eğitimine sahiptir. Öte yandan öğrenciler önemli bir grubu teşkil etmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça futbol müsabakalarına gitme oranının düştüğü de dikkati çeken bir durumdur. Bu durum futbol seyrinin meşakkatli ve saatler öncesinden statlara gitme, müsabaka bitiminde stadın boşaltılmasının uzun süre alması ve tribün gösterileri vb.nin yaşlılara uygun olmaması ile açıklanabilir. Tribünlerde yaşlılara özel alanlar ayrılması ve bu gruba özel giriş-çıkış kapılarının yapılması yaşlı insanların statlara çekilebilmesine katkı sağlayacaktır.

Futbol müsabakaları seyircilerinin Mersin ili ve ilçelerinde ve Adana'da yaşayan insanlardan oluştuğu görülmüştür. Bu bağlamda futbol müsabakalarının beklendik sosyo-ekonomik katkılardan uzak olduğu söylenebilir. Öte yandan Akdeniz Oyunları'na yönelik ilgi düşüklüğü ve Oyunlar bağlamında futbolun diğer spor dalları içerisinde görece daha düşük bir öneme sahip olması ile açıklanabilir.

Katılımcıların futbol müsabakalarına seyirci olarak katılma nedenleri ile ilgili olarak en önemli katılım nedeninin "Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak" olduğu belirlenmiştir. Bunu, "Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim", "Sportif başarıya tanıklık etmek", "Özel etkinlikleri severim" ve "Günlük rutin yaşantımda değişiklik yapmak" ilk beş önemli katılım nedeni olarak izlemektedir. Bu bulgular ışığında bu tür özel etkinliklere daha sık ev sahipliği yapılması önem arz etmektedir. Yöneticilerin halka yeni ve farklı olanaklar sunması, bunun için de Akdeniz Oyunları ve benzeri etkinlikleri kentlerine ve bölgelerine çekmeleri önemlidir. Bu türden mega etkinliklere ev sahipliği yapılabilmesi için etkinliklerin gerektirdiği alt ve üstyapı eksiklerinin tamamlanması o kentte yaşayan halkta sportif bilincin geliştirilmesi açısından ayrıca önemlidir.

Öte yandan, futbol müsabakaları seyircilerince, Akdeniz Oyunları'nın Mersin ve halkına yapabileceği sosyo-ekonomik katkıları dikkate alındığında, "Mersin imajının geliştirilmesini sağlar" ifadesinin en önemli sosyo-ekonomik etki olduğu görüşü hakimdir. Diğer etkiler sırasıyla "Mersin'de yeni olanaklar/tesisler geliştirilmesini teşvik eder", "İnsanları Mersin hakkında bilgilendirir", "Akdeniz oyunları, şehir projeleri için kaynak/gelir yaratır" ve "Halkın Mersin'den gurur duymasını sağlar" ilk beş önemli sosyo-ekonomik etki şeklinde belirlenmiştir. Bu bulgular, halkın bu tür mega etkinliklere ev sahipliği yapılmasının yaratacağı sosyo-ekonomik etkiler konusunda bilinçli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, XVII. Akdeniz Oyunları kapsamında düzenlenen futbol müsabakalarını seyretmeye gelen seyircilerle kısıtlı tutulmuştur. Oyunlardaki diğer spor dalları seyircilerine ilişkin yapılacak başka çalışmalar seyircilere ilişkin bilgi birikimine önemli katkı sağlayacaktır. Öte yandan Akdeniz Oyunları gibi kapsamlı ve uluslararası katılımlı organizasyonlar bünyesindeki futbol müsabakalarının çerçevesi ile ulusal ligdeki müsabakaların kapsamları farklı olduğundan ulusal futbol ligi müsabakalarına seyirci olarak gelen bireylere yönelik yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu tür çalışmalar futbol müsabakaları seyircilerine yönelik bilgi birikimine önemli katkılar sağlayarak yönetici ve karar alıcıların bu spor dalına ilişkin daha etkin kararlar almasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Allan, G., Dunlop, S. and Swales, K. (2007), "The Economic Impact of Regular Season Sporting Competitions: The Glasgow Old Firm Football Spectators as Sports Tourists", *Journal of Sport Tourism*, 12 (2): 63-97.

Barclay, J. (2009), "Predicting The Costs and Benefits of Mega-sporting Events: Misjudgement of Olympic Proportions?", *Economic Affairs*, 29 (2): 62-66.

Büyüköztürk, Ş. (2003), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı,* Pegema Yayıncılık, Ankara.

Casson, L. (2008), *Antik Çağda Seyahat,* MB Yayınevi, İstanbul.

Celebrate South Africa, 2013, [URL:http://celebrate.southafrica.net/za/en/search/37b4e2d82900d5e94b8da524fbeb33c0) (Erişim Tarihi 28 Temmuz 2013).

Cornelissen, S. (2008), "Scripting The Nation: Sport, Mega-events, Foreign Policy and State-building in Post-apartheid South Africa", *Sport in Society*, 11 (4): 481-493.

Cornelissen, S. and Maennig, W. (2010), "On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010", *Alternation*, 17 (2): 96-120.

Crompton, J. L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.

Cronbach, L. J. (1990), *"Essentials of Psyhological Testing",* (5th ed), Harper Collins Publisher, Inc., New York.

Dann, G. M. S. (1981), "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-219.

Ehsani, M. (2009), "Spor Turizmi Eğitimi", *Uluslararası Herkes için Spor ve Spor Turizmi Kongresi,* 05-08 Kasım 2009 Antalya/Kemer, 10-11.

Florek, M., Breitbarth, T. and Conejo, F. (2008), "Mega event= Mega impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation", *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3): 199-219.

Funk, D. C., Toohey, K. and Bruun, T. (2007). "International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives", *European Sport Management Quarterly*, 7(3): 227-248.

Gammon, S. and Robinson, T. (1997), "Sport Tourism: A Conceptual Framework", *Journal of Sport Tourism*, 4(3): 11-18.

Gibson, H. (1998), "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review,* 1(1): 45-76.

Gibson, H., Willming, C. and Holdnak, A., (2003), "Small-scale Event Sport Tourism: College Sport as a Tourist Attraction", *Tourism Management*, 24(2): 181–190.

Gold, J. R. and Gold, M. M. (2008), "Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas", *Geography Compass*, 2(1): 300-318.

Hazar, A., (2007), *"Spor ve Turizm"*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hinch, T. D. and Higham, J. E. (2001), "Sport Tourism: A Framework for Research", *International Journal of Tourism Research,* 3(1): 45-58.

Hoye, R. and Lillis, K. (2008), "Travel Motivations of Australian Football League Fans: An Exploratory Study", *Managing Leisure,* 13(1): 13-22.

İbeh, K., Jürgen K.B. and Josephine Z. (2004), "The Drop and Collect Survey Among Industrial Populations: Theory and Empirical Evidence", *Industrial Marketing Management,* 33 (2): 155-165.

Jones, I. (1997), "Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Sports Fan Research", *The Qualitative Report,* 3(4): 122-125.

Kim, N. S. and Chalip, L. (2004), "Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints", *Tourism Management,* 25(6): 695-707.

Kim, S. M., Greenwell, T. C., Andrew, D. P., Lee, J. H. and Mahony, D. F. (2008), "An Analysis of Spectator Motives in An Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans", *Sport Marketing Quarterly,* 17(2): 109-119.

Kim, S. S. and Morrsion, A. M. (2005), "Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After The 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management,* 26(2): 233-247.

Kim, K. & Uysal, M. (2003), "Perceived Socio-economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 10(3-4): 159-171.

Kuper, S. (2012), *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*, İthaki Yayınları, İstanbul.

Kurtzman, J. and Zauhar, J. (1997), "Wave in Time: The Sports Tourism Phenomenon", *Journal of Sport Tourism,* 4(2): 5–20.

Kurtzman, J, (2003), "A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena", *Journal of Sport & Tourism,* 8(1): 35-47.

Lee, C.K. (2000), "A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting", *Tourism Management,* 21(2): 169–176.

Mengütay, S. (2009), " Turizm Sektöründe Sporun Önemi" *Uluslararası Herkes İçin Spor ve Spor Turizmi Kongresi,* 05-08 Kasım 2009 Antalya/Kemer, 14-15.

Neirotti, L. D., Bosetti, H. A. and Teed, K. C. (2001), "Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games", *Journal of Travel Research,* 39 (3): 327-331.

Ritchie B. and Adair D. (2002), "The Growing Recognition of Sport Tourism" *Current Issues in Tourism,* 5(1): 1–6.

Ryan, C. & Glendon, I. (1998). "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism" *Annals of Tourism Research, 25*(1): 169-184.

Scott, D. (1996), "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals", *Festival Management and Event Tourism,* 3(3): 121–128.

Silvestre, G. (2009), "The Social Impacts of Mega-events: Towards a Framework". *Esporte e Sociedade,* 4(10): 1-26.

Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. S. (1993), "An Examination of Event Motivations: A Case Study", *Festival Management & Event Tourism,* 1(1): 5-10.

Uysal, M. and Hagan, L. A. R. (1993), "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.

Uysal, M., Li, X. and Sirakaya, E. (2008), "Push-pull Dynamics in Travel Decisions", *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 413-439.

Yolal, M., Çetinel, F., and Uysal, M. (2009), "An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4): 276-291.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL GÜVEN İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Tuba GEZEN
Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuba.gezen@hotmail.com

Hakan BOZ
Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
hakannboz@hotmail.com

ÖZET

Turizm tüm dünyada en hızlı gelişen ve en çok istihdam sağlayan sektörlerden biridir. Turizm sektörünün bu kadar istihdam sağlaması ve aynı zamanda emek yoğun bir sektör olması çalışanların işe ve işletmeye olan olumlu tutumlarını önemli kılmaktadır. Çalışanların işletmelerine güvenleri son yıllarda sektör temsilcileri ve teorisyenler tarafından önemsenen ve etkileri araştırılan bir konu olmuştur. Örgüt içi güven her ne kadar karmaşık ve çok boyutlu bir konu olsa da çalışanlar üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte işten ayrılma oranlarının bir faaliyet döneminde % 300'e kadar çıkabildiği turizm sektöründe işten ayrılma konusu hem sektör temsilcileri hem de akademisyenler tarafından oldukça ilgilenilen bir konu olmuştur. Ancak ülkemizde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Araştırma Muğla ili Bodrum ilçesinde beş yıldızlı otellerde çalışan bireylerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde betimsel istatistikler ve Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları çalışanların örgüt içi güven algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki olmadığını göstermiştir. Aynı zamanda çalışanların aynı işyerinde çalışma süreleri arttıkça işten ayrılma niyetlerinin azaldığı, örgüt içi güvenlerinin ise arttığı görülmüştür. Son olarak örgüt içi güvenin en yüksek olduğu mutfak departmanının işten ayrılma niyeti de en yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, işten ayrılma niyeti, örgüt içi güven.

GİRİŞ

Günümüzde örgütler, gelişen ve değişen yeni teknolojilerin, ekonomide meydana gelen hızlı değişimlerin, değişen ve artan müşteri ve yatırımcı taleplerinin ve artan rekabetin etkileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu doğrultuda yöneticiler, yüksek kalite ve etkinlik sağlamaya çalışırken aynı zamanda değişen ve gelişen şartlara uyum sağlama ve yeniden yapılanma çabaları göstermektedir (James ve Tang, 1996). İşletmelerin ve yöneticilerin üzerinde yoğunlaştığı en önemli örgüt kaynağı ise insanlar ve onların örgüt içinde sergilemiş olduğu davranışlardır. İnsan unsuru

organizasyonların başarısında oldukça önemli rol oynamakla birlikte, özellikle otel işletmeleri gibi hizmet sektöründe çok daha önemlidir. Çünkü otel işletmelerinde iş görenlerin çoğu müşterilerle doğrudan ilişki içerisindedir. Müşterilerin memnuniyetini; otelin konaklama ve yiyecek içecek standartları kadar, personelin kibarlığı, yardımseverliği ve kişisel özellikleri de etkilemektedir (Erdem, 2003).

Rakamsal açıdan bakıldığında turizm sektörü 2012'de 1.035 milyon kişilik uluslararası turizm hareketi ve 1.075 milyar dolarlık uluslararası turizm geliri ile dünya ölçeğinde gerek yarattığı turizm geliri gerekse oluşturduğu istihdam boyutuyla büyük bir sektördür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013; Dünya Turizm Örgütü, 2013). Türkiye'de de turizm geliri 2012 yılında bir önceki yıla göre 5.911 milyon dolar artarak 29.351 milyon dolar olmuştur. 2012 yılında 637 dolar olarak açıklanan kişi başına ortalama harcama 161 dolar artarak 798 dolara ulaşmıştır. 2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı 31.782.832 kişi olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Bu veriler değerlendirildiğinde otel personelinin müşterilere sunmuş olduğu hizmetin, turistik tüketicilerin tatminindeki önemi daha fazla dikkat çekmektedir.

Bu nedenle yeniden yapılanma çabalarına dayalı olarak çalışanlarda güven duygusu geliştirmek yöneticiler için giderek önemi artan bir konu haline gelmiştir (West, Gothard, Tang ve Moffett, 1995). Bu bağlamda, bu araştırmada, "otel işletmelerinde örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığını" ve "örgütsel güvenin, işten ayrılma niyetini nasıl etkilediğini" araştırmak amaçlanmıştır.

ÖRGÜT İÇİ GÜVEN

Yönetsel ve örgütsel etkinliğin ön koşulu olarak güvenin önemi 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bugün, güven; sosyal sermayeyi oluşturmak, çalışan sorumluluğunu arttırmak ve çalışanlar arasındaki bilgi paylaşımını geliştirmek amacıyla hayatımızın her devresinde hem kendimiz hem de çevremizdekiler açısından önemli bir konu olarak, en geniş ifadeyle dürüstlük ve doğruluğa dayalı bir kavram olarak yeniden ele alınmaktadır (Thomas, Zolin ve Hartman, 2009). Taylor (1989) güven kavramının herkes tarafından anlaşılabilir bir kavram olarak düşünüldüğünü ancak açıklamasının ya da tanımının yapılmasının güç olduğunu belirtmiştir. Güven, Türk Dil Kurumu tarafından (2013); korku, çekinme ve kuşku duymadan

inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanırken güven kavramına ilişkin olarak literatürde çok sayıda tanım geliştirilmiştir. Baier (1986); güveni diğer insanların varlığını, onlardan kötülüğün gelebileceğini düşünmeden kabul etmek olarak tanımlarken, Mayer, Davis ve Schoorman, (1995); güveni bir tarafın, karşı tarafın davranışlarının önemli sonuçlar ortaya koyacağı beklentisine bağlı olarak duyarlı davranma istekliliği olarak tanımlamaktadır. McAllister (1995)'a göre ise; güven bir kişinin başka bir kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve bunlara göre hareket etme istekliliğidir. Hosmer (1995)'e göre; güven bir kişi, grup ya da örgütün ahlaki olarak doğru kararlar alacağına ve etik ilkelere uygun davranışlar sergileyeceğine yönelik beklentilerdir. Güven kavramı için tek bir tanıma ulaşılamamasına rağmen güven, bir kişi ya da grup arasındaki ilişkide karşıdakinin fedakârlık göstereceğine ve bunun kişiye katkı sağlayacağına ilişkin beklenti olarak tanımlanabilir. Güven aynı zamanda kişilerin sözlerinden, yazılı ve sözlü vaatlerinden emin olabileceğimize ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti olarak da tanımlanabilir (Asunakutlu, 2007).

Doney ve Cannon (1997) güveni bireysel ve örgütsel düzeyde olmak üzere iki şekilde incelemişlerdir. Bu noktada güvenin, sadece toplumsal yaşamda değil, örgütsel yaşamda da önemi ortaya çıkmaktadır. Örgütsel güven ise, iş görenlere dayalı güven ilişkisinin işveren yada kurumlarıyla olan boyutunu ele almaktadır (Akt., Çıtır ve Kavi 2010). Mishra ve Morrissey'in, (1990) tanımına göre; örgütsel güven bir çalışanın örgütün sağladığı desteğe ilişkin algısını, liderin sözünde duracağına olan inancı ifade etmektedir. Gilbert ve Tang (1998); örgütsel güveni; işverenin veya yöneticinin dürüst olacağına ve taahhütleri doğrultusunda hareket edeceğine iş görenlerin inançları ve destekleri olarak tanımlamıştır.

Güven, bireylerarası ilişkilerin ve örgütsel yaşamın en önemli unsurlarından birisi olarak görülmekte ve güvenin örgütlerde ilişkileri bir arada tutan bir yapıştırıcı işlevi olduğu ileri sürülmektedir. Bundan dolayı güven, bireysel ve örgütsel ilişkilerin içine işleyen bir özelliğe sahiptir. Örgüt içerisinde güven, hem birey düzeyinde hem de örgüt düzeyinde oluşmaktadır. Fakat bireye güven ve örgüte güven birleşerek toplamda örgütsel güveni oluşturmaktadır (Nyhan ve Marlowe, 1997; Tan ve Tan, 2000).

Güven, örgütlerin yaşamasında ve vizyonlarının gerçekleştirilmesinde, gelişmeye açıklıkta, nitelikli bir iletişimde ve örgütsel etkililikte önemli bir yere sahiptir (Tschannen-Moran, 2001). Örgütlerdeki güven ortamının grup verimini artırdığı, grup üyelerinin duygularını, gözlemledikleri farklılıkları serbestçe dile getirmelerine olanak tanıdığı ve savunmaya ya da sabote etmeye yönelik düşünceleri ortadan kaldırdığı görülmektedir (Hoy ve Tschannen-Moran, 2003).

Güven duygusu hâkim olan örgütlerin özellikleri arasında açık ve katılımlı bir ortam olması, sorumlulukların çalışanlar tarafından üstlenilmesi, üretkenliğin ve örgüte bağlılığın yüksek olması, takım çalışmasına uyum sağlanması, çalışanların yüksek iş doyumuna sahip olması, çalışanların kararlara katılımının sağlanması, çalışanlar arasında anlaşmazlıkların azalması, verimliliğin artması, yüksek motivasyon sağlanması, çalışanların işten ayrılma oranlarının ve devamsızlığının düşmesi, yaratıcılığın artması sayılabilir. Güven duygusu hâkim olmayan örgütlerde ise, çalışanlar birbirini suçlamakta, sürekli olarak savunma mekanizmaları devreye girmekte, sorumluluk almaktan kaçınmakta, şüpheci, kıskanç tavırlar takınmakta, dedikodu yapmakta, sürekli işten kaçma eğiliminde olmakta, örgüt hedeflerini benimsememektedirler. Ayrıca çalışanların bağlılığı azalmakta, iş doyumu ve performansı düşmekte, çalışanlar mutsuz olmakta, şikâyetler, cezalandırma ve kovulma nedeni sayılabilmekte, insanlar kendilerini işe ve iş yerine hapsolmuş hissetmektedir (Asunakutlu, 2007; Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008). Örgütsel güven, örgüt içi adaletin sağlanması, tepe yönetimin çalışanlara desteği, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgüt içi sosyal ilişkilerin arzu dilen düzeye çıkarılması, çalışanlar arası işbirliğinin geliştirilmesi için de gerekli görülmektedir. (Neves ve Caetano, 2006).

İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma niyeti çalışanların mevcut iş koşullarından duymuş oldukları memnuniyetsizlik dolayısıyla işlerinden ayrılmayı düşünmeleri olarak ifade edilebilir. Çalışanların işten ayrılmasının örgüt açısından ciddi sonuçlar doğurması nedeniyle işten ayrılma niyeti birçok bilimsel disiplin tarafından araştırılan bir olmuştur (Hwang ve Kou, 2006). Ashford, Lee ve Bobko (1989)'nun yapmış olduğu çalışmada; çalışanların örgütlerine karşı güvensizlik hissettiklerinde bir sonraki aşamanın örgütsel bağlılıkla-

rının azalması olduğundan ve iş güvencesinin eksikliği veya düşük düzeyli olarak algılanmasının çalışanların örgütlerine karşı güvensizlik hissine kapılmasına yol açtığından bahsedilmektedir.

Diğer taraftan üretilen gelir ve istihdam edilen kişi sayısı bakımından en büyük endüstrilerden biri olarak değerlendirilen turizm sektöründe dünya çapında gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ve istihdama turizm sektörünün katkısı 2011 yılında sırasıyla %5 ve %7 olmuştur. Daha da önemlisi bu rakamlara turizm faaliyetlerine katılan tüm dünya nüfusunun sadece % 4'ünün katılımı ile ulaşıldığı tahmin edilmektedir. Bu veriler turizm sektörünün büyüme potansiyelinin olağanüstü olduğu anlamını da taşımaktadır. Ayrıca bu verilerden hareketle 2020 turizm sektöründen 2,6 milyar kişinin katılımı ile iki trilyon dolarlık bir gelir elde edeceği tahmin edilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2012). Bu özellikleriyle turizm, insanların dünya çapında aktif olarak turizme katılmaları dolayısıyla insanın insana hizmet ettiği emek yoğun bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında otel işletmelerinin başarısı çoğunlukla iş görenlerin misafirlerle olan iletişimine ve etkileşimine dayanmaktadır. İş gören devrinin fazla olması ise işletmenin verimliliğinin ve etkinliğinin artırılmasının önünde engel oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu, 2009).

Türkiye'de turizm sektöründe işten ayrılma niyeti ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda otel işletmelerinde işgücü devrinin yüksek olduğu (Birdir, 2000; Tütüncü ve Demir, 2003; Tuna, 2007; Çakınberk, Derin ve Gün, 2011) sonucuna ulaşılmıştır. Akıncı (2002) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde örgüt içi güven ile iş gören tatmini ve dolayısıyla işten ayrılma niyeti arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çakınberk ve diğerlerinin (2011) yapmış olduğu çalışmada iş gören devir hızının ve dolayısıyla işten ayrılma niyetinin gönüllü ya da zorunlu nedenlerle de olsa hem örgüt boyutunda hem birey boyutunda zaman kaybı, eğitim, işçilik, tazminat giderlerindeki artış, uyum sorunları, iş kazası riskinde artış moral bozukluğu, ürün kalitesinde yaşanan sorunların yanı sıra, çalışanlarda güvensizlik şeklinde olumsuz sonuçlar doğurabileceğine değinilmektedir.

Güven, organizasyonlar, gruplar ve insanlar arası ilişkilerin devamlılığında en göze çarpan faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kavram, iletişim ve bilginin en doğru şekilde iletilmesi, sorunların çözümlenmesi, yetki verilmesi, amaç ve sorumlulukların paylaşılması gibi, taraflar ara-

sındaki birçok ilişkiyi etkileyen bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek güven seviyesi ile, açık bir örgüt ikliminin oluşacağı, kuruluşlarda korku ve belirsizliklerin yok olacağı, sorumlulukların paylaşılacağı, çalışanlar arasında işbirliği eğiliminin artacağı, çatışmaların azalacağı ve iş gücü devir oranlarında düşüşün meydana geleceği, işe ve örgüte bağlılığın ve iş tatmininin artacağı belirlenmiştir (Asunakutlu, 2007; Yılmaz ve Altınkurt, 2012).

Brashear, Boles, Bellenger ve Brooks (2003); örgüte güven ile iş tatmini arasında doğrudan ve işi bırakma isteği arasında dolaylı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Carbery, Garavan, O'Brien ve McDonnell (2003) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinde iş görenlerin iş tatmininin işten ayrılma düşüncesini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalardan elde eden sonuçlara göre iş görenlerin kurumlarına karşı sahip oldukları güven duygusu onların iş tatmin düzeylerini ve iş bırakma niyetlerini etkilemektedir. Fakat güven, tatmin ve işi bırakma niyeti arasında doğrudan bir ilişki kurulmamıştır (Akt.,Yazıcıoğlu, 2009).

Literatüre bakıldığında işten ayrılma niyeti ile ilgili çalışmaların daha çok *iş tatmini* Egan, Yang ve Bartlett, 2004; Kuo, Lin ve Li, 2013), *çalışanların kişilik özellikleri* (Knudsen, Ducharme ve Roman 2009; Liu, Liu ve Hu, 2010; Huang, 2011; Chen, 2013), *personel eğitimi* (Beecroft, Dorey ve Wenten, 2008; Joo ve Park, 2010; Tschopp, Grote ve Gerber, 2013) ve *çalışanların kültürel kimlikleri* (Egan, Yang ve Bartlett, 2004) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yukarıda işten ayrılma niyeti ile ilişkilendirilerek ele alınan değişkenler önemli olmakla birlikte çalışanların örgüt ile ilgili algılarının da göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışanların örgütle ilgili olumlu algıları, işletmeye olan yaklaşımlarını ve işten ayrılma niyetlerini etkileyebilmektedir (Linhartová, 2011). Yapılan çalışmalarda çalışanların işten ayrılmasının işletmeye olan parasal maliyetinin 40,000 dolara kadar çıkabildiği ortaya konmuştur (Waldman, Kelly, Arora ve Smith, 2004). Bazı çalışmalarda ise çalışanların işten ayrılmalarının turizm işletmelerinin bilançolarını önemli oranda olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Simon ve Hinkin, 2001). İşten ayrılma niyetinin çalışanların işten ayrılmasının öncüsü olduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmanın temel amacı çalışanların örgüt içi güveninin işten ayrılma niyetine etkisini incelemektir. Bununla birlikte araştırmanın alt amaçları da bulunmaktadır. Buna göre demografik değişkenler ile işten ayrılma niyeti ve örgüt içi güven arasındaki ilişkiler incelenecektir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler otellere gidilerek çalışanlarla yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Araştırma çalışma grubunu bu otellerde çalışan 100 kişi oluşturmuştur.

Anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Polat (2009) tarafından kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği bulunmaktadır. Beş maddeden oluşan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (İANÖ), çalışanların mevcut işinden ayrılma tutumlarını ölçmektedir. Maddelerdeki sorular "Diğer yerlerde iş bulma olanağım olup olmadığını bakıyorum." ve "Sık sık işten ayrılmayı düşünüyorum." benzeri ifadelerden oluşmakta olup 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Maddeler "kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "kararsızım" (0), "katılıyorum" (3), "kesinlikle katılıyorum" (4) şeklinde kodlanmıştır. Örgüt İçi Güven Ölçeği (ÖİGÖ) ise çalışanların işletmeye olan güvenleri ile ilgili algılarını ölçmektedir (Polat, 2009). ÖİGÖ 4 maddeden oluşmaktadır ve "Çalıştığım işyerinde yönetime büyük güven duyuyorum" ve "Genel olarak çalıştığım yerdeki insanların özü sözü birdir." gibi soruları içermektedir. Maddeler 5'li Likert Tipi olup "kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "kararsızım" (0), "katılıyorum" (3), "kesinlikle katılıyorum" (4) şeklinde kodlanmıştır. Son bölümde ise anketi dolduranların demografik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır. Araştırma kapsamında SPSS 18.0 paket programı kullanılarak betimsel istatistikler ve Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle İANÖ ve ÖİGÖ'nün dağılımlarının normalliğini tespit etmek için ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklıklarına bakılmıştır. Her iki ölçeğe ait dokuz maddenin basıklık ve çarpıklık skorlarının +3 ile -3 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

İANÖ'den elde edilen puanların genel güvenilirliğinin iç tutarlılık katsayısı α=,623'dür. Ölçekten elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için Türkiye'de yapılan çalışmalarda iç tutarlık katsayısının belirlenme-

sinde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha değerinin yanında en güvenilir tahmin değerini veren McDonalds Omega değeri de kullanılmıştır. Revelle ve Zinbarg (2009). Farklı büyüklüklerdeki veri setleri ile yapılan Monte Carlo Simülasyon çalışmalarına göre de McDonalds'ın Omega değeri Cronach'ın Alpha (α) ve Revelle'nin Beta (β) iç tutarlılık katsayılarına göre güvenilirliği "en iyi" tahmin eden yöntemdir (Zinbarg, Revelle, Yovel ve Li'nin 2005; Zinbarg, Revelle, Yovel ve McDonald, 2006). McDonald'ın Omega değeri değeri bire ne kadar yakın ise o kadar iyi olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple McDonald'ın Omega (ω) değeri de anketten elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için ayrıca verilmiştir. Buna göre İANÖ için ω=0,667'dir.ÖİGÖ'nden elde edilen puanlarla iç tutarlılığı belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre α=,665'dir. ÖİGÖ'nin Mc Donald's ω=0,658'dir. İANÖ ile ÖİGÖ için güvenilirlik değerleri temel bileşenler analizi sonucunda atılan maddelerden sonra kalan maddelerdeki değerler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçekteki maddeleri daha doğru gruplamak için Factor 9.2 (Lorenzo-Seva ve Ferrando, 2006) programı ve Monte Carlo PCA for Parallel Analysis (Watkins, 2000) programları ile temel bileşenler analizi yapılmıştır. İANÖ için yapılan temel bileşenler analizinde dört ve beşinci sorular yük değerleri ,50'den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır Üç soru ile yapılan analizde tahmin etme yöntemlerinden temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Maddelerin birbirleri ile ilişkili olması sebebiyle ortogonal döndürme yöntemlerinden varimax kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik değeri 0,618 (p>0,001) olarak tespit edilmiştir. Tek faktörde toplanan ölçeğin varyansı açıklama yüzdesi % 59,405 olarak tespit edilmiştir. Maddelerin doğru olarak gruplanıp gruplanmadığını tespit etmek amacıyla paralel analiz yapılmıştır. Paralel analiz kapsamında Monte Carlo Simülasyon yöntemlerinden 100 örneklemli veri setinden elde edilen örneklemler ile 100 ayrı veri seti oluşturulmuştur (Horn, 1965). Paralel analiz tarafından üretilen raslantısal veri setindeki birinci faktörün öz değeri 1,78214 ikinci faktörün öz değeri ise ,70943 olarak hesaplanmıştır. Kullanılan ölçütlerin önerisi ve kuramsal açıdan uygunluğu nedeniyle ölçek için beş faktörlü yapı kabul edilmiştir (a.g.e., 1965). ÖİGÖ için Factor 9.2 programında yapılan temel bileşenler analizinde de ortogonal döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda ilk sorunun yük değerinin

düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve üç madde ile analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ÖİGÖ'nin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,616 (p>0,001) olarak tespit edilmiştir. Tek faktörde toplanan ölçeğin varyansı açıklama yüzdesi % 59,264'dür. Yapılan paralel analizde rastlantısal olarak üretilen değerlere göre birinci faktörün öz değeri, 1,77793 iken ikinci faktörün öz değeri ,66200 olarak hesaplanmıştır. Kuramsal uygunluk nedeniyle tek faktörlü yapı da karar kılınmıştır (Harman, 1962; (Horn, 1965).

Hipotez

Connell, Ferres ve Travaglione (2003) sağlık sektöründeki çalışanlar ile yaptıkları çalışmada örgüte güven arttıkça işten ayrılma niyetinin azaldığını belirlemişlerdir. Connell, Ferres ve Travaglione'un (2004) sağlık alanında hizmet veren kuruluşlarda yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise çalışanlar tarafından algılanan örgütsel destek ve örgüte güvenin çalışanların işten ayrılma niyetini azalttığı ortaya konmuştur. Ferres, Travagliona ve Firns'in (2003) yaptığı çalışmada ise örgüt içi güven ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde ters yönlü ilişki bulunmuştur.

Hipotez 1: Çalışanların örgüt içi güven algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında olumlu yönde ilişki vardır.

Bulgular

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %33'ünü kadınlar ve %67'sini erkekler oluşturmaktadır. Çalışanların %41'i ön büro, %31'i servis, %17'si diğer departmanlarda çalışmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların %30'u evli, %70'i bekârdır. Çalışanların aynı işyerinde çalışma sürelerine bakıldığında %27'si 1 yıldan az, %27'si 1 yıl, %25'i 2-3 yıl arası ve %25'i 4 yıl ve üzeri çalışmaktadır. Son olarak anket çalışmasına katılanların statüsüne bakıldığında %66'sı alt kademe, %23'ü orta kademe ve %11 üst kademe çalışanlardır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	33	33
Erkek	67	67
Toplam	**100**	**100**
Çalıştığı Bölüm	**N**	**%**
Önbüro	41	41
Servis	31	31
Mutfak	11	11
Diğer	17	17
Toplam	**100**	**100**
Medeni Durum	**N**	**%**
Evli	30	30
Bekar	70	70
Toplam	**100**	**100**

İşyerinde Çalışma Süresi	**N**	**%**
1 yıldan az	27	27
1 yıl	27	19
2-3 yıl arası	25	29
4 yıl ve üzeri	21	26
Toplam	**100**	**100**
Görev Konumu	**N**	**%**
Alt Kademe Çalışan	66	66
Orta Kademe Çalışan	23	23
Üst Kademe Çalışan	11	11
Toplam	**100**	**100**

Tablo 2'de çalışanların aynı iş yerinde çalışma süresi ile işten ayrılma niyetlerine bakıldığında bir ile üç yıl arası çalışanlarda artan işten ayrılma niyeti dört yıl ve üzeri çalışanlarda oldukça azdır. Aynı şekilde aynı işyerinde çalışma süresi arttıkça örgüte olan güven de artmaktadır.

Tablo 2: Çalışanların Çalışma Süresine ve Departmanlarına Göre Örgüt İçi Güven ve İşten Ayrılma Niyeti Ortalama Değerleri

1yıldan az			**1 yıl**			**Önbüro**			**Mutfak**		
Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort
27	**2,7**	**1,37**	27	**2,86**	**1,7**	27	**2,7**	**1,65**	27	**3,21**	**2,06**
2-3 yıl			**4 yıl ve üstü**			**Servis**			**Diğer**		
Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort	Kişi	OİG Ort	İAN Ort
25	**2,77**	**1,84**	21	**3,46**	**1,01**	25	**2,63**	**1,45**	17	**2,5**	**1,1**

Ayrıca Tablo 2'de en yüksek işten ayrılma niyetine sahip departman mutfak iken diğer departmanlarda (güvenlik, kat hizmetler vs) en az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte örgüt içi güven değerleri mutfak iken en az diğer departmanlardır.

Tablo 3: İşten Ayrılma Niyeti ile Örgüt İçi Güven Arasındaki Korelasyon Analizi

		Örgüt İçi Güven
İşten Ayrılma Niyeti	Pearson Correlation	-0,90
	Sig. (2-tailed)	0,374
	N	100

Tablo 3'te işten ayrılma niyeti ile örgüt içi güven arasındaki ilişkinin yönüne dair hipotezin korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda işten ayrılma niyeti ile çalışanların örgüt içi güven algıları arasında iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına göre çalışanların aynı işyerinde çalışma süresi arttıkça çalışanların örgüte olan güvenleri önemli oranda artmaktadır. Bununla birlikte çalışanların aynı işyerinde çalışma süresi arttıkça işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Elde edilen veriler turizm sektöründeki uygulamacılara, politika yapıcılara ve akademisyenlere önemli bilgiler sunmaktadır.

Anket çalışmasının yapıldığı bölgedeki oteller her ne kadar sezonluk işletmeler de olsa sezon bitiminde en azından verim aldığı çalışanlarını bir sonraki sezona kadar elde tutmaları işletme maliyetleri açısından oldukça yararlı olacaktır. Zira Bodrum gibi genel olarak mevsimlik hizmet veren bölgelerdeki otel çalışanlarının önemli kısmı işlerini ne kadar iyi yaparsa yapsın en iyi ihtimalle sezon sonunda işten çıkarılacaklarını bilmektedir. Ayrıca sezonluk hizmet veren bölgelerde sunulan hizmetteki yoğunluğun getirdiği fizyolojik sıkıntıya ek olarak belli bir süre sonra işsiz kalma ihtimalinin düşünülmesi çalışanlara psikolojik sıkıntılar da yaşatmaktadır (Shani ve Pizam, 2009).

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre işten ayrılma niyeti en çok mutfak departmanında görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı bölgenin Bodrum olmasından dolayı elde edilen veriler manidardır. Zira Bodrum'da herşey dahil hizmet veren otellerde anket çalışması yapılmıştır. Herşey dahil sistemde iş yükü tüm departmanların üzerinde olmakla birlikte genel olarak daha çok mutfak servis ve kat hizmetleri departmanlarındadır. Fakat her an yiyecek sunumu yapılmasının ve yiyecek hazırlamanın içecek ve oda hazırlamaktan görece olarak daha stresli olmasının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi olabilir. Bununla birlikte otellerde mutfak çalışanlarının diğer departman çalışanlarına göre daha yüksek maaş alması da örgüt içi güvenlerinin en yüksek olmasını açıklayabilir. Diğer departmanlarda (güvenlik, animasyon vs.) işten ayrılma niyetinin

az olması hizmet operasyonunun üç departmana göre daha az olmasından kaynaklanabilir.

Elde edilen verilerin sonuçlarına göre işverenlerin, işten ayrılma niyetinin yüksek olduğu mutfak, servis ve önbüro departmanları için ayrıca bir önlem alması düşünülebilir. Özellikle bu departmanlarda çalışanlara sosyal imkânlar verilerek örgüte güvenleri artırılabilir ve işten ayrılma niyetleri azaltılabilir. Politika yapıcı olarak devlet ise çalışanların aynı işyerinde daha uzun süreler çalışabilmesi için turizm işletmelerinin sezon dışı dönemde de istihdamı korumalarına yardımcı olacak destekler sağlayabilir.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotez testi sonuçlarına bakıldığında işten ayrılma niyeti ile örgüt içi güven arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Her ne kadar literatürde iki değişken arasında ters yönlü ilişki bulunduğuna yer verilmiş olsa da (Al Hussami, 2001; Bijlsma ve Koopman, 2003; Alan, Radzi, Hemdi ve Othman, 2008; Van der Berg, 2011) araştırmanın yapıldığı örneklemde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Genel olarak literatürden farklı bir sonuç elde edildiği için daha çok örneklem ile aynı kütle üzerinde yeni bir araştırma yapılabilir. Kantitatif yöntem yerine kalitatif yöntemlerden mülakat ve focus grup ile daha derinlemesine bilgi elde edilerek literatür ile oluşan bu çelişkinin sebebi ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2002), "Turizm Sektöründe İş Gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* (4): 1-25.

Al-Hussami, M. (2009), "Predictors of Nurses' Commitment to Health Care Organisations", *Australian Journal of Advanced Nursing*, 26(4): 36-48.

Ashford, S J., Lee, C and Bobko P. (1989), "Content, Causes and Consequences of Job Insecurity: A Theory-Based Measure and Substantive Test", *Academy of Management Journal*, 32(4): 803-829.

Asunakutlu, T. (2007), "Güven, Kültür ve Örgütsel Yansımaları", *Kültürel Bağlamda Yönetsel-Örgütsel Davranış,* R. Erdem ve C. Ş. Çukur (Derleyen), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 231-265.

Baier, A. (1986), "Trust And Antitrust", *Chicago Journals*, 96(2): 231-260.

Beecroft, P. C., Dorey, F. and Wenten, M. (2008),"Turnover Intention in New Graduate Nurses: A Multivariate Analysis", *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 41-52.

Bijlsma, K. and Koopman P. (2003), "Introduction: Trust Within Organisations", *Personnel Review*, 32(5): 543-555

Birdir, K. (2000),"Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 11(2): 142-148.

Bökeoğlu, Ö.Ç. ve Yılmaz, K. (2008), "İlköğretim Okullarında Örgütsel Güven Hakkında Öğretmen Görüşleri", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 54(14): 211-233.

Brashear, T. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. and Brooks, C. M. (2003), "An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 189-200.

Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F., and Mc Donnell, J. (2003), "Predicting Hotel Managers' Turnover Cognitions", *Journal of Managerial Psychology*,18(7): 649-679.

Chen, C. H. (2013), *Relation of the Big-Five Personality Traits and Job Stress to Turnover Rate Among the Taiwanese Navy Employees*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, National Sun Yat-Sen University.

Connell, J., Ferres, N. and Travaglione, T. (2003), "Engendering Trust in Manager-Subordinate Relationships: Predictors and Outcomes", *Personnel Review*, 32(5): 569- 587.

Çakınberk, A., Derin, N. ve Gün, G. (2011), "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Açısından İş Gören Devir Hızı Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36): 252-272.

Çıtır, I. Ö. ve Kavi, E. (2010), "Algılanan Örgütsel Güven İle İş Güvencesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2): 229-243.

De Carlo, L.T. (1997), "On the Meaning and Use of Kurtosis", *Psychological Methods*, 2: 292-307.

Dirks, K. T. and Ferrin, D. L. (2002), "Trust in Leadership: Meta-analytic Findings and Implications for Research and Practice", *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 611-628.

Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.

Egan, T. M., Yang, B. and Bartlett, K. R. (2004), "The Effects of Organizational Learning Culture and Job Satisfaction on Motivation to Transfer Learning and Turnover Intention", *Human Resource Development Quarterly*, 15(3): 279-301.

Erdem, B. (2003),"Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, [URL:http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s11/makale/c7s11m4.pdf] (Erişim 27 Ağustos 2013).

Ferres, N., Connell, J. and Travaglione, A. (2004), "Co-worker Trust as a Social Catalyst for Constructive Employee Attitudes", *Journal of Managerial Psychology*, 19(6): 608-622.

Gilbert, J.A. and Tang, T. L. (1998), "An Examination of Organizational Trust Antecedents",*Public Personnel Management*, 27(3): 321-338.

Groeneveld, R.A. and Meeden, G. (1984), "Measuring Skewness and Kurtosis*", The Statistician*, 33: 391-399.

Harman, H. H. (1962), *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago.

Hopkins, K.D. and Weeks, D.L. (1990), "Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting", *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.

Horn, J. L. (1965), "A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis", *Psychometrika*, 30: 179-185.

Hosmer, L. T. (1995), "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, 20(2): 379-403.

Hoy, W. K. and Tschannen-Moran, M. (2003), "The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools: The Omnibus T-scale", W. K. Hoy and C. G. Miskel (eds.), Studies in Leading and Organizing Schools, Information Age Publishing, Greenwich, 181–208.

Huang, T. P. (2011),"Comparing Motivating Work Characteristics, Job Satisfaction and Turnover Intention of Knowledge Workers and Blue-Collar Workers and Testing a Structural Model of the Variables' Relationships in China and Japan", *The International Journal of Human Resource Management*, 22(04): 924-944.

Hwang, I.S. and Kou, J.H. (2006), "Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention: An Examination of Public Sector Organizations", *Journal of American Academy of Business*, 8(2): 254-255.

James, T. A. and Tang, T. L. P. (1996), "Downsizing and The Impact On Survivors: A Matter of Justice", *Employment Relations Today*, 23(2): 33-41.

Joo, B. K. B., and Park, S. (2010),"Career Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: The Effects of Goal Orientation, Organizational Learning Culture and Developmental Feedback", *Leadership & Organization Development Journal*, 31(6): 482-500.

Knudsen, H. K., Ducharme, L. J. and Roman, P. M. (2009), "Turnover Intention and Emotional Exhaustion" at the Top: Adapting the Job Demands-Resources Model to Leaders of Addiction Treatment Organizations", *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1): 84-95.

Kuo, H. T., Lin, K. C. and Li, I. (2013), "The Mediating Effects of Job Satisfaction on Turnover Intention for Long-term Care Nurses in Taiwan". *Journal of Nursing Management*, doi: 10.1111/jonm.12044: 1-9, [URL:http://onlinelibrary.wiley.com/advanced/search/results] (Erişim 2 Eylül 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, [URL:http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html] (Erişim 19 Ağustos 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, [URL:http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html] (Erişim 19 Ağustos 2013).

Linhartová, L. (2011), "Organisational Perception of Employee Turnover", *University of Pardubice Faculty of Economics and Administration*, 121, [URL:http://www.upce.cz/fes/veda-vyzkum/fakultni-casopisy/scipap/archiv/e-verze-sborniku/2011/sbornik-4-2011.pdf#page=122] (Erişim 2 Eylül 2013).

Liu, B., Liu, J. and Hu, J. (2010), "Person-Organization Fit, Job Satisfaction, and Turnover Intention: An Empirical Study in the Chinese Public Sector", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5): 615-625.

Lorenzo-Seva, U. and Ferrando, P. J. (2006), "Factor: a Computer Program to Fit the Exploratory Factor Analysis Model, Behavioral Research Methods", *Instruments and Computers*, 38(1): 88-91.

Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*, 20: 709-734.

Mcallister, D. J. (1995), "Affect and Cognition Based Trust As Foundadtions of Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, 38: 24-59.

Mishra, J. and Morrissey, M. A. (1990), "Trust in Employee/employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers". *Public Personnel Management*, 19(4): 443-443.

Moors, J. J. A. (1986), "The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined", *The American Statistician*, 40: 283-284.

Neves, P. and Caetano, A. (2006), "Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control", *Journal of Change Management*, 6(4): 351–364.

Nyhan, R. C. and Marlowe, H. A. (1997), "Development and Psychometric Properties of The Organizational Trust Inventory", *Evaluation Review*, 21(5): 614-635.

Polat, M. (2009), *Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması,* Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Revelle, W. and Zinbarg, R. E. (2009), "Coefficients Alpha, Beta, Omega and the Glb: Comments on Sijtsma", *Psychometrika*, 74(1): 145-154.

Shani, A. and Pizam, A. (2009), "Work-related Depression Among Hotel Employees", *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4): 446-459.

Simons, T. and Hinkin, T. (2001), "The Effect of Employee Turnover on Hotel Profits: A Test Across Multiple Hotels", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4): 65-69.

Tan, H. H. ve Tan, C. S. (2000), "Toward The Differentiation of Trust in Supervisor And Trust in Organization", *Genetic, Social, and Psychology Monographs*, 126(2): 241-260.

Taylor, R. G. (1989), "The Role of Trust in Labor-Management Relations", *Organization Development Journal*, 7: 85-89.

Thomas, G. F., Zolin, R. and Hartman, J. L. (2009), "The Central Role of Communication in Developing Trust and its Effect on Employee Involvement", *Journal of Business Communication*, 46(3): 287-310.

Tschannen-Moran, M. (2001), "Collaboration and The Need For Trust", *Journal of Educational Administration,* 39(4): 308–331.

Tschopp, C., Grote, G. and Gerber, M. (2013), "How Career Orientation Shapes the Job Satisfaction–Turnover Intention Link", *Journal of Organizational Behavior,* doi: 10.1002/job.1857.

Tuna, M. (2007), "Personel Devir Oranı: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(1): 45-52.

Türk Dil Kurumu (2013), Güncel Türkçe Sözlük, [URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52135f7d574ab1.59462277](Erişim 19 Ağustos 2013).

Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003), "Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İş Gücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(2): 146-169.

Van der Berg, Y. (2011), *The Relationship Between Organisational Trust and Quality of Work Life,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University of South Africa.

Waldman, D. J., Kelly, F., Arora, S. and Smith, H. L. (2004), "The Shocking Cost of Turnover in Health Care", *Health Care Management Review,* 29(1): 2-7.

Watkins, M. W. (2000), Monte Carlo PCA for Parallel Analysis (Computer Software). State College, PA: Ed & Psych Associates.

West, W. B., Gothard, M. K., Tang, T. L. P. and Moffett, R. (1995), "Effects Of Management Changes on Employee Satisfaction, Trust, And Commitment", *41st Meeting of The Southeastern Psychological Association*, Savannah, GA, 27(3): 321-336

World Tourism Organisation (UNWTO) (2012), *UNWTO 2012 Tourism Highlights*, [URL:http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf], (Erişim 1 Eylül 2013).

World Tourism Organisation (UNWTO) (2013), *UNWTO 2013 Tourism Highlights*,[URL:http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf], (Erişim 19 Ağustos 2013).

Yazıcıoğlu, İ. (2009), "Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(30): 235-249.

Yılmaz, K. ve Altınkurt, Y. (2012), "Relationship Between the Leadership Behaviors, Organizational Justice and Organizational Trust", *Çukurova University Faculty of Education Journal,* 41(1): 12-24.

Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I. and Li, W. (2005), "Cronbach's α, Revelle's β, and McDonald's ω H: Their Relations With Each Other and Two Alternative Conceptualizations of Reliability", *Psychometrika,* 70(1): 123-133.

Zinbarg, R. E., Yovel, I., Revelle, W. and Mc Donald, R. P. (2006), "Estimating Generalizability to a Latent Variable Common to All of a Scale's Indicators: A Comparison of Estimators for ωh", *Applied Psychological Measurement*, 30(2): 121-144.

EK 1.

	SORULAR	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1 (İANÖ)	Bu işyerinde önümüzdeki yıllarda da çalışmak isterim.					
2 (İANÖ)	Önümüzdeki yıllarda başka bir işyerinde çalışmayı düşünüyorum.					
3 (İANÖ)	Önümüzdeki 5 yıl içinde bu işyerinden ayrılmayı istemiyorum.					
4 (İANÖ)	Diğer yerlerde iş bulma olanağım olup olmadığını bakıyorum.					
5 (İANÖ)	Sık sık işten ayrılmayı düşünüyorum.					
6 (ÖİGÖ)	Çalıştığım işyerinde yönetime büyük güven duyuyorum.					
7 (ÖİGÖ)	Yöneticilerime güvenebilirim.					
8 (ÖİGÖ)	Genel olarak çalıştığım yerdeki insanların özü sözü birdir.					
9 (ÖİGÖ)	Yöneticimin örgüt içinde büyük kredisi vardır.					

TURİZM İŞLETMELERİNDE DUYGUSAL EMEK VE DUYGUSAL ZEKÂNIN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Volkan GENÇ
Arş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
volkan.genc@batman.edu.tr

Murat GÜMÜŞ
Prof. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
muratgumus@yahoo.com

Bahattin HAMARAT
Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
b_hamarat@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmesi çalışanlarının duygusal emek ve duygusal zeka düzeylerinin, iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Antalya ilinin Alanya İlçesi sınırları içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, A grubu seyahat acenteleri ve bakanlık belgeli 1. sınıf yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileriyle birebir iletişimde olan çalışanlarını ve yöneticilerini kapsamaktadır. Bu çalışan ya da yöneticilerden ulaşılabilen 487'si araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği ile yüz yüze ya da internet ortamından toplanmıştır. Duygusal emeği ölçmek için Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen "Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Duygusal zeka ölçeğinde Sawaf ve Cooper (2010) tarafından hazırlanan "Liderlikte Duygusal Zeka" adlı kitabından ve Acar'ın (2001) "Duygusal Zeka Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları ile İlişkisi" çalışmasından elde edilmiştir. Ayrıca Pamukoğlu'nun (2004) "Duygusal Zekanın Yönetici Etkinliğindeki Rolünün Kadın Yöneticiler Bağlamında İncelenmesi ve Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılmıştır. İş tatminini ölçmek için, Grandey'in (1999) çalışmasında kullandığı Michigan Örgütsel Değerlendirme Anketi-İş Tatmini Ölçeği'nden yararlanılmıştır.Veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda direkt ilişkilerde, turizm işletmesi çalışanlarının duygusal emek boyutlarından derin davranışın ve duygusal zeka boyutlarından bireysel zekanın, iş tatminini artırdığı görülmüştür. Çalışanların sosyal zeka kullanımının ise iş tatminini düşürdüğü belirlenmiştir. Dolaylı etkilere bakıldığında, çalışanların derin davranış göstermeleri, sosyal zeka kullanımları ile iş tatmini arasında aracı role sahip olduğu ve iş tatminini artırdığı görülmüştür. Ayrıca çalışanların yüzeysel davranışları, bireysel zeka ile iş tatmini arasında aracı rol üstlendiği ve iş tatminini düşürdüğü belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, duygusal zeka, iş tatmini, turizm işletmeleri.

GİRİŞ

Turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmelerin amaçlarına ulaşmasında, müşterilerle birebir iletişim içerisinde olan çalışanların olduğu örgütlerin önemi hızla artmaktadır. Örgütler, her geçen gün çalışanlarından, duygularını kullanarak müşterileri etkilemesini daha çok talep etmekte ve işin bir gerekliliği haline getirmektedirler. Birçok örgüt koyduğu duygu gösterim kurallarıyla çalışanların müşterilere sergilemesi gereken duyguları belirlemektedir. Böylece, duygusal emeğe yönelik beklentiler zamanla örgüt kültürünün bir parçası haline gelmekte ve böyle bir yapıyı oluşturmaya ve güçlendirmeye dönük girişimler de önemsenmektedir (Boyd 2002).

Hizmet sunumu sırasında çalışanlar, müşterilerle çok daha yakın bir etkileşim içine girmektedirler. Bu etkileşimde, çalışanlardan, işlerinde duygusal emek gösterimlerinin yanı sıra etkileşime duygusal zekalarını da katmaları beklenmektedir. Duyguların kontrolünde, bireyin sahip olduğu duygusal zeka onun bireysel iş başarısı kadar bireysel performansını ve işten aldığı tatmini de etkilemektedir. Özellikle turizm işletmelerinde çalışanlardan, müşterilere karşı bir takım duygular sergilemeleri beklenmektedir. Bu duyguların kontrolünde çalışanın sahip olduğu "duygusal zeka" oldukça önemlidir (Onay 2011: 587). Yapılan araştırmalar duygusal emek davranışında bulunan çalışanların müşterilerle arasında oluşması muhtemel problemleri engellediğini, ayrıca; çalışanların sahip olduğu duygusal zekanın duygusal emek gösteriminde iş tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Wong ve Law 2002; Leung 2008; Savaş 2012; Onay 2011).

Duygusal zeka;"kişinin kendi duygularının farkında olarak, yaşamını sürdürdüğü çevresindeki insanların duygularını tanıması ve bunları etkin biçimde düzenleyerek kendi lehinde yönetme ve kullanma becerisi" olarak tanımlanmaktadır (Eren 2012: 348). Yapılan araştırmalarda, duygusal zekanın iş tatminini olumlu şekilde etkilediği, duygusal zekâ düzeyi yüksek çalışanların iş yaşam kalitelerinin olumlu yönde değişerek işten aldıkları tatminin yüksek olduğu söylenmektedir (Öztürk 2006; Sirem 2009; Agbolou 2011). Duygusal zekası yüksek bir birey, mevcut duygusal durumunu işinin gerektirdiği forma kolayca sokabilme yeteneğine sahip olmakla beraber aynı zamanda hayatta daha başarılı da olabilmektedir (Goleman, 2005, Salovey ve Grewal 2005). Duygusal zekası gelişmiş bir

bireyin, duygularını yönetme sürecinde sergileyeceği duygusal emek, bireyin duygu kaynaklı çatışmalarını da yumuşatabilir (Wongve diğerleri, 2005; Savaş 2012; Onay 2011). Bu araştırmada duygusal zeka; sosyal zeka ve bireysel zeka olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Bireylerin ilişki kurmada ve ilişkilerini yürütmede (örneğin; insanları yönetme ve anlama) başarılı olmaları olarak ifade edilen sosyal zeka, duygusal zekayla önemli ölçüde benzerlik göstermektedir ve duygusal zekanın temel yapıtaşlarından biridir (Pamukoğlu 2004: 64-65). Araştırmada duygusal zeka kapsamına giren bireyin kendini tanıma ve duygularını yönetebilme özellikleri bireysel zeka olarak ele alınmıştır. Kendini tanıma bireyin ruh halinin ve o ruh hali hakkındaki düşüncelerinin farkında olabilmesidir. Duyguları yönetebilme, bireyin duygularını, güdülerini, sahip olduğu kaynakları yönetebilme yeteneğidir. (Doğan ve Demiral 2007). Sonuç olarak bireysel zeka, insanın kendi yeteneklerinin, becerilerinin, heyecanlarının ve onu harekete geçiren güdülerinin (dürtü) farkında olması ve sahip olduğu duyguları, dürtüleri ve kaynakları yönetmesini ifade etmektedir. (Eren 2012; Pamukoğlu 2004). Sosyal zeka ise, duygusal zekanın sosyal farkındalık ve sosyal beceriler boyutlarını ifade etmektedir. Sosyal farkındalık, bireyin kendini başkalarının yerine koyması, onların duygularını, görüş açılarını, beklenti ve çıkarlarını algılayabilmesi ile ilgilidir. Sosyal beceriler, diğer insanları arzu edilen tepkileri vermeye ikna etmek için ihtiyaç duyulan becerileri ifade etmektedir (Eren 2012).

Duygusal emek kavramı; çalışanlardan örgütün çıkarlarını gözeterek kendilerinden beklenen en uygun duygusal davranış biçimini sergilemesi olarak tanımlanabilir. Duygusal emek davranışlarının esas olarak, kişiden fizik ve zihin gücü kullanımlarında olduğu gibi duygularında da işin gerekliliklerine uyarlamaları kapsamında ele alındığı söylenebilir (Kaya ve Özhan 2012: 111). Yapılan araştırmalarda duygusal emeğin iş tatminini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Richmond 1997; Grandey 1999; Öztürk ve diğerleri 2008; Wharton 2009; Oral ve Köse 2011). Duygusal emek, bireylerin çalışma yaşamlarının bir parçası olarak duygularını kullanıma sunmalarını gerektiren bir süreçtir. Araştırmada duygusal emeğin iki boyutu ele alınmıştır. Samimi davranış, çalışanların yansıtmak durumunda oldukları duyguları zaten hissediyor olmaları durumunda ortaya çıkan davranış türü (Köksel 2009: 35) olduğundan araştırmada ele alınmamış ancak yüzeysel davranış ve derin davranış araştırmaya dahil edilmiştir. Chu ve Murrmann (2006: 1182) yüzeysel davranışı "çalışanın, o

an hissetmese dahi kendisinden beklenen duyguları yüz ifadesi, jestleri ya da ses tonu gibi dış görünüşünde bazı değişiklikler yaparak hissediyormuş gibi yapması" olarak ifade etmektedirler. Yüzeysel davranış, içsel duygular değiştirilmeden davranışların şekillendirilmesidir (Yürür, Gümüş, Hamarat 2011: 3828). Yüzeysel davranış genellikle olumsuz duyguları bastırıp davranışa dökmemek ve olumlu duygular içerisindeymiş gibi davranmaya çalışmakla ilgilidir. Başka bir ifadeyle yüzeysel davranışta, çalışanların gerçek duygularını değil yalnızca davranışlarını değiştirmeleri söz konusudur ve bunu da örgütün kurallarına uyarak işlerini korumak adına yaparlar (Grandey 2000: 100-101). Derinlemesine davranış ise çalışanın davranış kuralları gereği sergilemesi gereken duyguları, gerçekten hissetmeye çalışması olarak tanımlanabilir (Ashforth ve Humprey 1993: 93).

İş tatmini, gerek işin kendisinden gerek örgüt yönetiminden kaynaklı iş şartlarından ya da işten elde edilen sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirilmesidir. İş tatmini bireyin normlar, değerler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen işe ve iş koşullarına ilişkin algılamalarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır (Aşan ve Erenler (2008). Genel olarak iş tatmini, çalışanların işinden memnunum demesini sağlayan çevresel, psikolojik ve fizyolojik koşulların ya da olayların kombinasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Azari 2011). Literatür incelendiğinde, ülkemizde turizmde duygusal emek ve duygusal zeka ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar, Pala 2008; Kozak ve Güçlü 2008; Pamukoğlu 2004; Yürür ve Ünlü 2011; Duran ve Gümüş 2013; Kaya ve Özhan 2012 olmasına rağmen; turizm literatüründe duygusal emek ile duygusal zeka ilişkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmada, turizm işletmelerinde duygusal emek ve duygusal zeka boyutlarının iş tatmini ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma, turizm işletmelerinde çalışanların duygusal zekalarının, müşterilere karşı sergiledikleri duygusal emeklerine ve çalışanın iş tatminine olası etkisini belirlemeye yöneliktir. Turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve duygusal zeka algılamalarının iş tatmini üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirleyebilmek için Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Boyutlar arasında ilişkileri ortaya koyabilmek için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Turizm işletmelerinde çalışanların yüzeysel davranışları artarken iş tatminleri azalır.

H_2: Turizm işletmelerinde çalışanların derin davranışlarındaki artış iş tatminini artırır.

H_3: Turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle ilişkilerinde bireysel zekalarını kullanmaları iş tatmininde bir artışa neden olur.

H_4: Turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle ilişkilerinde sosyal zekalarını kullanmaları iş tatmininde bir azalışa neden olur.

H_5: Turizm işletmelerinde çalışanların sosyal zeka düzeyleri artarken derin davranışlarında da artış olur.

H_6: Turizm işletmelerinde çalışanların derin davranış düzeyi, sosyal zeka düzeyleri ile iş tatmini arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır.

H_7: Turizm işletmelerinde çalışanların bireysel zekalarını kullanırken yüzeysel davranışlarında azalma gerçekleşir.

H_8: Turizm işletmelerinde çalışanların bireysel zekalarını kullanırken derin davranışlarında artış gerçekleşir.

H_9: Turizm işletmelerinde çalışanların yüzeysel davranışları bireysel zekalarını kullanma ile iş tatmini arasında aracı rol üstlenir.

H_{10}: Turizm işletmelerinde çalışanların derin davranış düzeyleri, bireysel zeka kullanmaları ile iş tatmini arasında aracı rol üstlenir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Antalya ilinin Alanya İlçesi sınırları içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, A grubu seyahat acenteleri ve bakanlık belgeli 1. sınıf yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileriyle birebir iletişimde olan çalışanlarını ve yöneticilerini kapsamaktadır. Evrende yer alan istatistik birimlerinin yer aldığı örgütlerin tercih edilmesinin nedeni bu örgütlerin 3 ve daha az yıldıza sahip konaklama işletmeleri, B ve C Grubu seyahat acenteleri ve belediye belgeli yiyecek-içecek işletmelerine nazaran kurumsallığın ve profesyonel bir yönetim anlayışının var olduğu varsayımıdır. Ayrıca seçilen örgütlerde duygusal emeğe yönelik değer algılamasının daha yerleşik bir durumda olduğu

düşüncesidir. Araştırmanın örneklemi, Alanya'da kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 50 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi, 50 adet A Grubu seyahat acentesi ve 1 adet bakanlık belgeli 1. sınıf yiyecek-içecek işletmesinin 487 çalışanından oluşmaktadır.

Araştırmada veriler elde edilirken evrende yer alan tüm örgütlere ulaşılmaya çalışılmış ancak örneklemde yer alan örgütlere ulaşılmış ve ulaşılan örgütlerde yer alan istatistik birimleri ile yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Zaman ve mali kısıtlardan dolayı kimi örgütlere anket formlarından bırakılmış ve daha sonrada formlar toplanmıştır. Ayrıca yüz yüze ulaşılamayan ya da anket formu dağıtılamayan örgütlere elektronik posta ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışanlara toplam 550 adet anket ulaştırılmış ve bunlardan 170'i maille olmak üzere 515 dönüş sağlanmıştır. Hatalı veya eksik doldurulan anket formları değerlendirmeye alınmamış ve487 çalışanın anket formlarına verdiği bilgiler değerlendirmeye alınmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket formunda üç ölçek kullanılmıştır. Duygusal emeği ölçmek için, Pala (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen "HELS; HospitalityEmotionalLabourScale" (Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ölçeği) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek yüzeysel davranış ve yerin davranış boyutlarından oluşmaktadır.

Duygusal zeka ölçeği, Sawaf ve Cooper (2010) tarafından hazırlanan "Liderlikte Duygusal Zeka" adlı kitabından, Acar'ın (2001) "Duygusal Zeka Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları ile İlişkisi" adlı çalışmasından, "http://www.duygusalzeka.8m.com/test1.html" adresindeki duygusal zeka testinden ve Pamukoğlu'nun (2004) "Duygusal Zekanın Yönetici Etkinliğindeki Rolünün Kadın Yöneticiler Bağlamında İncelenmesi ve Bir Araştırma" adlı tezinden yararlanılarak kullanılmıştır. Ölçek, bireysel zeka ve sosyal zeka boyutlarından oluşmaktadır.

İş tatminini ölçmek için, Grandey'in (1999) çalışmasında kullandığı Michigan Örgütsel Değerlendirme Anketi-İş Tatmini Alt Ölçeği'ndeki üç sorudan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert Ölçeği tipinde olup, (1) "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" u ifade edecek şekilde derecelendirilmiştir.

BULGULAR

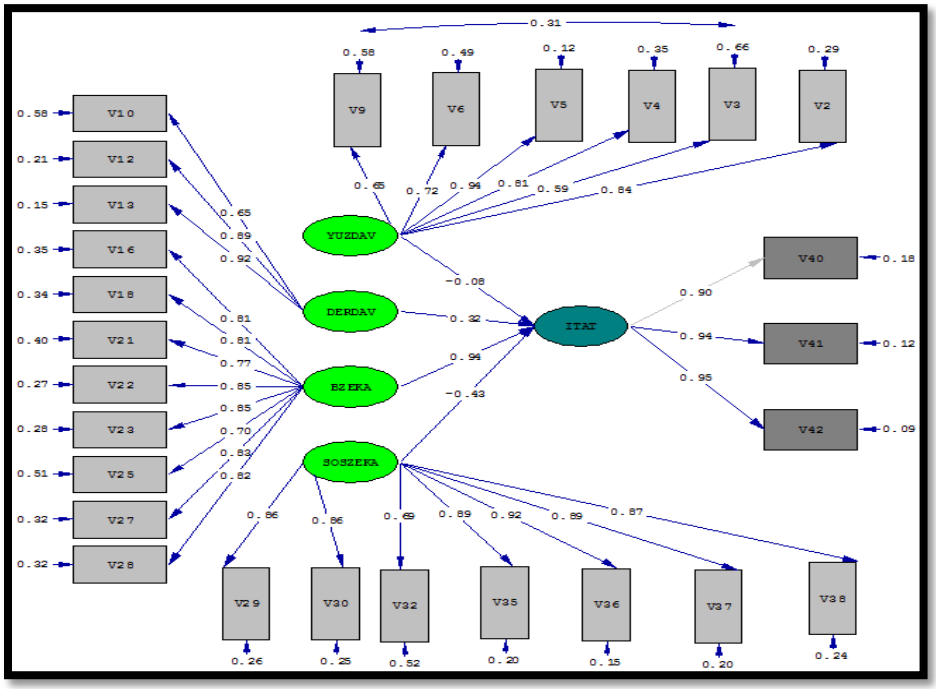
Turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve duygusal zeka düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada örneklem hacmi 487 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %37,6'sı kadın, %62,4'ü ise erkektir. Ortalama yaşı 27,6±5,225 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların kurum kıdemlerinin ortalaması 2,74±2,202, mesleki kıdemlerinin ortalaması da 6,47±4,212 olarak bulunmuştur. Eğitimlerine yönelik mod sınıfının ortaöğretim olduğu, %53,2'sinin ise evli olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %45,2'si sürekli açık olan işletmelerde, %54,8'i ise sezonluk işletmelerde çalışmaktadır. İşletmede vardiyalı çalışanların oranı %45,2'dir. Otel işletmesinde çalışanların oranı ise %71,7 olarak hesaplanmış, seyahat işletmesinde çalışanların oranı ise %27,1 olarak hesaplanmıştır. Çalışanların işletmede pozisyonuna bakıldığında %43,3'ünün yönetici olduğu belirlenmiştir.

Faktörlere (boyut ya da gizil değişkenlere) yönelik ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılmış ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. En yüksek güvenilirlik iş tatmin ölçeğinde elde edilmiş ve Cronbach α istatistiği 0.961 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde bireysel zeka ölçeği için 0.943, sosyal zeka algısı için 0.933, yüzeysel davranış için 0.906 olarak hesaplanmıştır. En düşük Cronbach α istatistiği 0.857 olarak derin davranış ölçeğinde hesaplanmıştır. Ölçeklerde faktörlere ilişkin en küçük ortalama 3,085 ile yüzeysel davranış, en yüksek ortalama ise 3,86 ile sosyal zeka boyutlarında elde edilmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri duygusal emek, duygusal zeka ve iş tatminleri arasında bir model oluşturulmasıdır. Bu amaçla da değişkenler arasında yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle gizil değişkenler arası direkt ilişkilere yönelik yapısal model kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modelinin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi 2$=1316,09; d.f.=312; $\chi 2/df$=4,21, P-value=0,0000 RMSEA=0,080, NFI=0.948, NNFI=0.98, PNFI=0.87, CFI=0.98, IFI=0.98, RFI=0.97, GFI=0.83, RMR=0.048 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğu görülmüş ve model Şekil 1 ve Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 1 standart çözümü göstermektedir. Şekil 2 ise Şekil 1'e yönelik elde edilen yolların anlamlılığını gösteren t istatistiklerini göstermektedir. Çalışanların iş tatminine yönelik gizil değişkenler için ilişkilere bakıldığında en yüksek ilişkinin 0,94 ile bireysel

zeka ile iş tatmini arasında olduğu belirlenmiştir. İş tatminindeki değişimlerin 0,8836 birimi bireysel zekayı açıklamaktadır. En az ilişki ise 0,32'lik bir ilişki ile derin davranışlarda elde edilmiştir. Derin davranış iş tatmininde 0,1024 birimlik bir varyansa sahiptir. Yüzeysel davranış ile iş tatmini arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. İş tatminine yönelik model;**İştatmini=-0.08*Yüzeysel Davranış+0.32*Derin Davranış + 0.94*Bireysel Zeka-0.43*Sosyal Zeka** şeklinde yazılabilir.

Şekil 1: Model 1 İçin Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler



Direkt ilişkilere yönelik yapısal modele göre, çalışanların sosyal zekalarını kullanımlarındaki bir artışın iş tatminlerinde 0,43 birim azalışa neden olduğu bulunurken derin davranışlarında ve bireysel zeka kullanımlarının iş tatminini artırdığı belirlenmiştir. Buna göre çalışanların derin davranışlarında ve bireysel zeka kullanımlarındaki bir artışın iş tatminlerinde sırayla 0,32 ve 0,94 birim artışa neden olduğu belirlenmiştir. Buna göre;

a) Çalışanların yüzeysel davranışı (YUZDAV) ile iş tatmini (ITAT) arasında ters yönde ilişki bulunmasına rağmen bu ilişki istatistiksel olarak

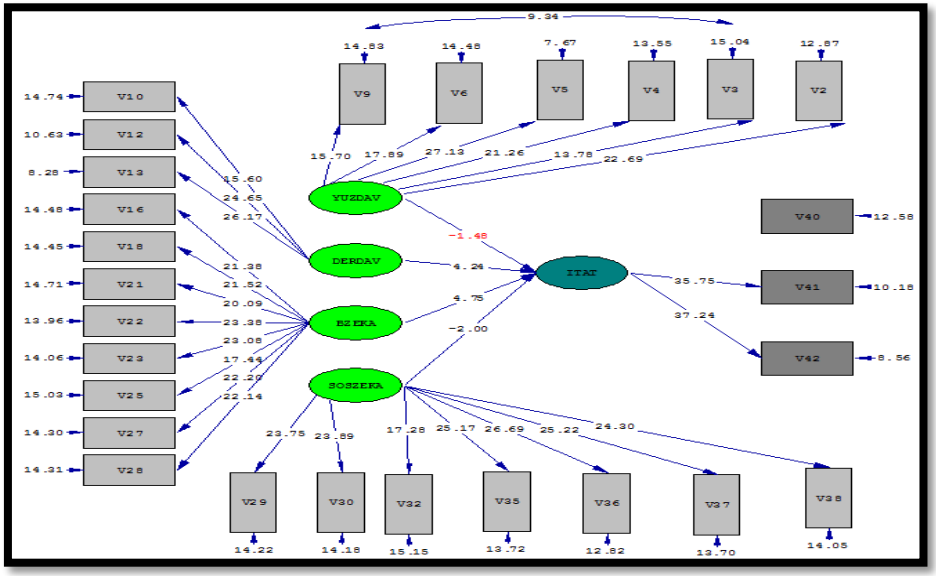
anlamlı bulunmamıştır (t=-1,48; P>0,05). Dolayısıyla H_1 desteklenememiştir.

b) Çalışanların derin davranışı (DERDAV) ile iş tatmini arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (t=4,24; P<0,01). Çalışanlar müşterilerine derin davranış gösterirken iş tatminlerinde de bir artışa neden olmaktadırlar. Dolayısıyla H_2 desteklenmiştir.

c) Çalışanların bireysel zekaları (BZEKA) ile iş tatmini arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (t=4,75; P<0,01). Çalışanlar müşterilerine bireysel zeka gösterirken iş tatminlerinde de bir artışa neden olmaktadırlar. Dolayısıyla H_3 desteklenmiştir.

d) Çalışanların sosyal zekaları (SOSZEKA) ile iş tatmini arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (t=-2; P<0,05). Çalışanlar müşterilerine sosyal zeka gösterirken iş tatminlerinde de bir azalışa neden olmaktadırlar. Dolayısıyla H_4 desteklenmiştir.

Şekil 2: Model 1 İçin Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri



Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ya da gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerde ilişkilendikleri varyanslar da incelenmiştir. Bu ilişkiler sadece direkt ilişkilere yönelik modelde açıklanmıştır. Diğer modellerde bu ilişkiler açıklanmayacaktır. Çünkü araştırmanın amaçlarında bu ilişkiler yerine gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ince-

lemek vardır. Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonlar ilişkileri vermektedir. Bu ilişkilerin karesi ise gizil değişkendeki varyansı göstermektedir. Bu varyans değeri hata terimlerine bağlı olarak da bulunabilmektedir. Bunun için her bir değişkene ait hata terimini birden çıkartmak gerekmektedir.

Yüzeysel davranış gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,94 birimlik bir ilişki ile "V5" (Müşterilerle olan ilişkilerimde rol yaparım) değişkeni olmuştur. V5 gözlenen değişkeni yüzeysel davranış gizil değişkeninde 0,88 ($0,94^2$ veya 1-0,12) birimlik bir varyansla ilişkilenmiştir. yüzeysel davranış gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,59 birimlik bir ilişki ile "V3" (İşimin gerektirdiği duyguları yansıtabilmek için sahte yüz ifadeleri takınırım) değişkeni olmuştur. V3 değişkeninin ilişkilendiği varyans ise 0,34 birim olarak gerçekleşmiştir. Diğer değişkenler de benzer şekilde açıklanabilir. Şekil 1'e göre yüzeysel davranış gizil değişkeninde "V3 ile "V9" (Gerçekten hissetmediğim duyguları davranışlarımda yansıtmaya çalışırken, daha fazla çaba harcarım) gözlenen değişkenleri arasında modifikasyona gidilmiştir.

Derin davranış gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,92 birimlik bir ilişki ile "V13" (Çalışmaya başlarken işimde karşılaşacağım güzellikleri düşünürüm) değişkeni olmuştur. V13 gözlenen değişkeni Derin davranış gizil değişkeninde 0,85 birimlik bir varyansla ilişkilenmiştir. En az ilişkilenen gözlenen değişken 0,65 birimlik bir ilişki ile "V10" (Müşterilerle etkileşim halindeyken, mesleğimin gerektirdiği belli başlı duygu ve tavırları yansıtmaya çalışırım) değişkeni olmuştur.

Bireysel zeka gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,85 birimlik bir ilişki ile "V22" (Telaşlı durumlarda bile amacıma odaklanabilir ve düzgün düşünebilirim) ve "V23" (Olumsuz olaylar ve durumlar karşısında soğukkanlılığımı korurum) değişkenleri olmuştur. V22 gözlenen değişkeni bireysel zeka gizil değişkeninde 0,73 birimlik bir varyansla, V23 ise 0,72 birimlik bir varyansla ilişkilenmiştir. Bireysel zeka gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,70 birimlik bir ilişki ile "V25" (Her zaman kendime yüksek standartlar belirler ve bunlara uygun davranışlarda bulunurum) değişkeni olmuştur. V25 gözlenen değişkeni bireysel zeka gizil değişkeninde 0,49 birimlik varyansla ilişkilenmiştir.

Sosyal zeka gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,92 birimlik bir ilişki ile "V36" (Çevremdekilere yapıcı övgü ve eleştirilerde bulunur ve gelişimleri konusunda destek olurum) değişkeni olmuştur. V36 gözlenen değişkeni sosyal zeka gizil değişkeninde 0,85 birimlik bir varyansla ilişkilenmiştir. Sosyal zeka gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,69 birimlik bir ilişki ile "V32" (Bulunduğum kurumun yazılı olmayan kurallarının bilincindeyim ve formal (olağan) yollardan başarıya ulaşamadığımda, sorunları informal (olağandışı) yollardan nasıl çözebileceğimi bilirim) değişkeni olmuştur. V32 gözlenen değişkeni sosyal zeka gizil değişkeninde 0,48 birimlik varyansla ilişkilenmiştir.

İş tatmini gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,95 birimlik bir ilişki ile "V42" (Genel olarak, burada çalışmayı seviyorum) değişkeni olmuştur. V42 gözlenen değişkeni iştatmini gizil değişkeninde 0,91 birimlik bir varyansla ilişkilenmiştir. İştatmini gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,90 birimlik bir ilişki ile "V40" (Bir bütün olarak baktığımda, işimden doyum sağladığımı söyleyebilirim) değişkeni olmuştur. V40 gözlenen değişkeni iştatmini gizil değişkeninde 0,82 birimlik varyansla ilişkilenmiştir. Sonuçlar Şekil 1'de verilmiştir.

Araştırmada direkt ilişkilerin yanında gizil değişkenler arasında aracı roller de araştırılmıştır. Derin davranışın aracı rolünün incelendiği ve kabul edilen yeni model 2 Şekil 2 ve Şekil 3'te verilmiştir. Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modeli 2'nin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi 2$=1446,00; d.f.=314; $\chi 2$/df=4,60, P-value=0,0000 RMSEA=0,080, NFI=0.98, NNFI=0.98, PNFI=0.87, CFI=0.98, IFI=0.98, RFI=0.97, GFI=0.82, RMR=0.057 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütleri elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Buna göre derin davranış gizil değişkeninin sosyal zeka ile iştatmini arasında aracı rolünün olup olmadığının araştırıldığı yeni modelde ilk modelden farklı olarak ilk üç hipotez desteklenirken H_4 desteklenememiştir.

a) Çalışanların müşterilerle ilişkilerinde sosyal zeka kullanmalarının iş tatmini ile arasında direkt ilişkide bir azalışa neden olduğu (H_4) ancak ilişkinin istatistiksel açıdan desteklenmediği belirlenmiştir (t=-1,57, p>0,05).

b) Sosyal zeka ile derin davranış arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifadeyle çalışanların sosyal zeka düzeyi artarken derin davranışlarında artış olmaktadır. Dolayısıyla H_5 desteklenmiştir ($t=13,61$; $p<0,01$).

c) Çalışanların derin davranış göstermeleri ile iş tatminleri arasında aynı yönde 0,27 birimlik bir ilişki gösterirken, iş tatminindeki varyansın 0,0729 birimlik bir ilişki ile ilişkilenmektedir. Model 1'de olduğu gibi H_2 desteklenmiştir ($t=4,71$, $p<0,01$).

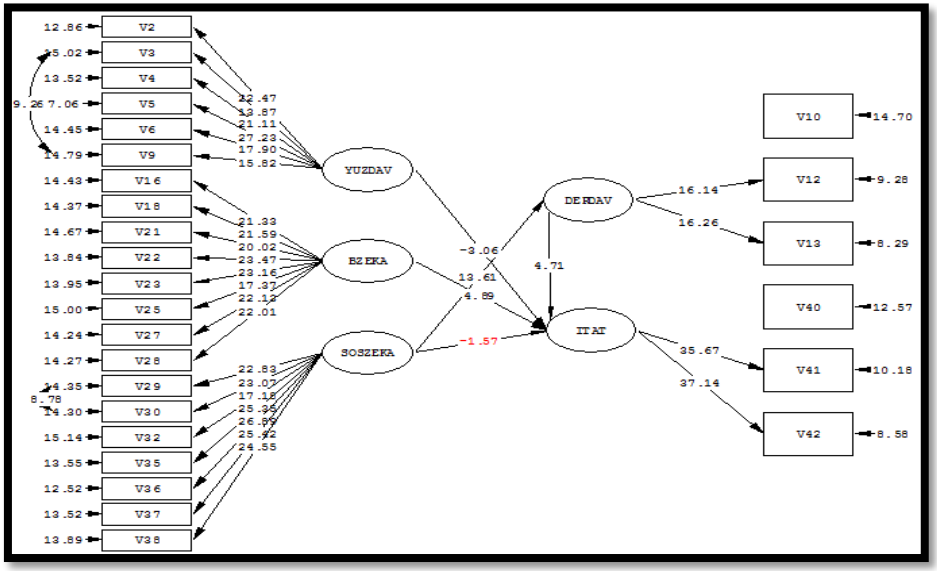
d) Çalışanların derin davranış düzeyi, sosyal zeka düzeyleri ile iş tatminleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiş ve H_6 desteklenmiştir.

e) Çalışanların yüzeysel davranışları ile iş tatmini arasında ters yönde -0,14 birimlik bir ilişki elde edilmiştir. Buna göre iş tatminindeki varyansın 0,0196 birimi yüzeysel davranış ile ilişkilenmekte olduğu bulunmuştur. Model 1'de olduğunun aksine H_1 desteklenmiştir ($t=-3,06$, $p<0,01$).

f) Çalışanların bireysel zeka düzeyi artarken iş tatminlerinin de arttığı ve iki değişken arasında aynı yönde 0,80 birimlik bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. İş tatminindeki varyansın 0,64 birimlik kısmı bireysel zeka ile ilişkilenmiştir Model 1'de olduğu gibi H_3 desteklenmiştir ($t=4,89$, $p<0,01$).

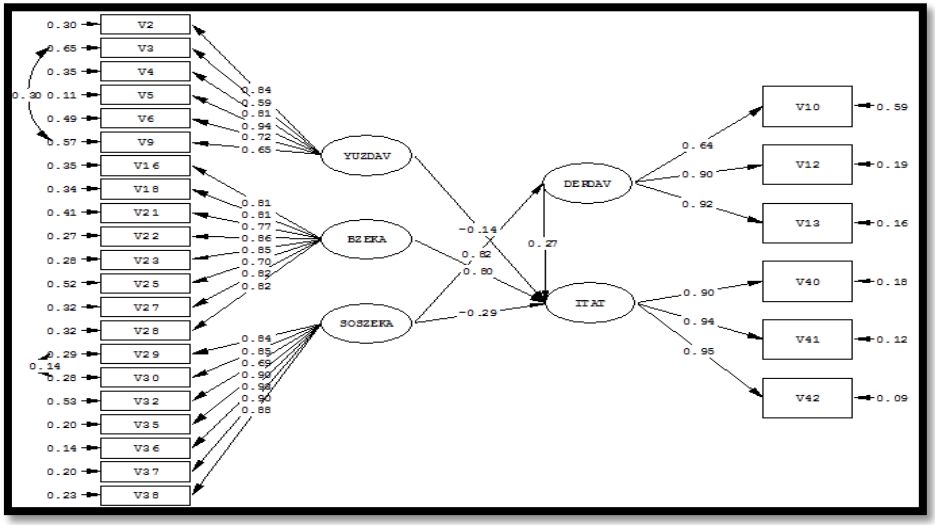
g) Desteklenen hipotezlerden birisi de H_5'idi. H_5'e göre Çalışanların sosyal zeka düzeyleri ile derin davranışları arasında aynı yönde 0,82 birimlik bir ilişki elde edilmiştir. Derin davranıştaki değişimin 0,6724'lik kısmı ile sosyal zeka ilişkilenmektedir ($t=13.61$, $p<0,01$). Model 2 için elde edilen yollara ait ilişkilerin t istatistikleri grafiği Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Model 2 İçin Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri



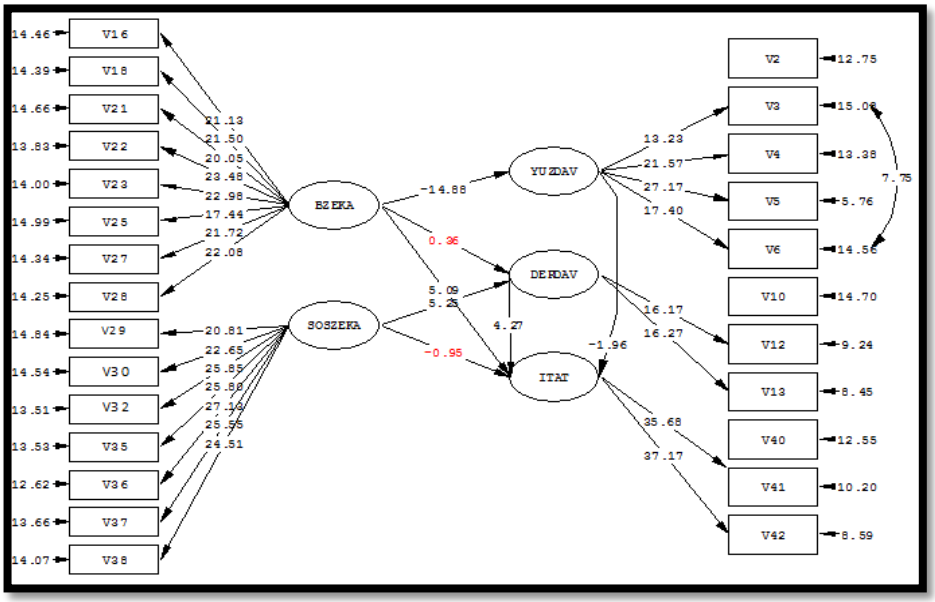
Çalışanların iş tatminine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de;**ITAT= 0.27*DERDAV - 0.14*YUZDAV + 0.80*BZEKA - 0.29*SOSZEKA** şeklinde yazılabilir. Model iki için elde edilen yollara ait ilişki grafiği Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4: Model 2 İçin Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler



Araştırmada gizil değişkenler arasında olası ilişkilerde dikkate alınarak mümkün olan tüm yollar oluşturulmaya çalışılmış ve yeni model Model 3 elde edilmiştir. Model 3'e yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli 3'ün sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi 2$=1327,09; d.f.=290; $\chi 2$/df=4,57, P-value=0,0000 RMSEA=0,080, NFI=0.98, NNFI=0.98, PNFI=0.87, CFI=0.98, IFI=0.98, RFI=0.98, GFI=0.83, RMR=0.058 olarak elde edilmiştir.Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Model 3, Şekil 5 ve Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 5: Model 3 İçin Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri



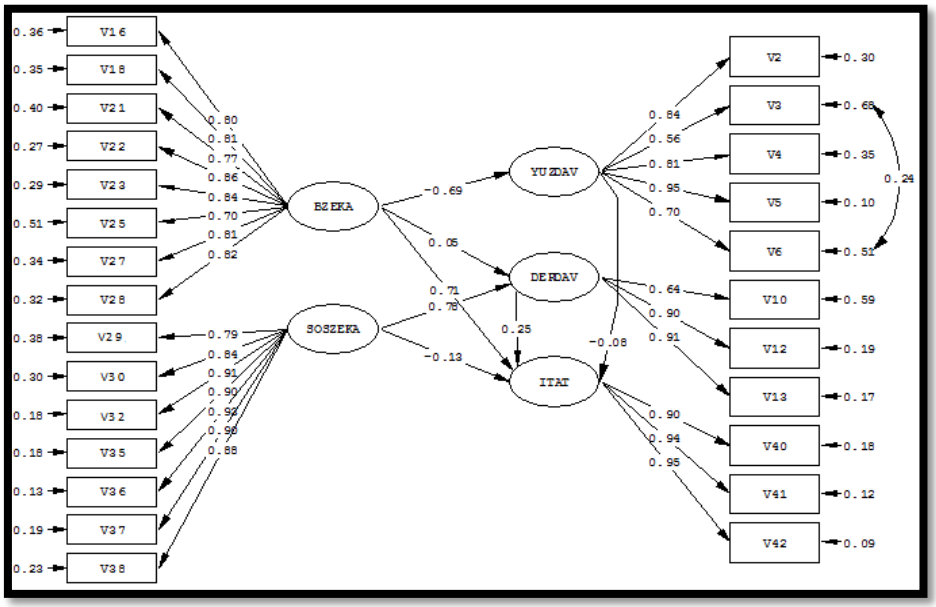
Model 3'e yönelik elde edilen yapısal eşitlik modeline göre;

- H_1, H_2, ve H_3 desteklenmiş ancak H_4 desteklenememiştir
- Çalışanların bireysel zekalarını kullanırken yüzeysel davranışlarında azalma olduğu bulunmuştur (t=-14,88; p<0,01). Çalışanların bireysel zekaları ile yüzeysel davranışları arasında ters yönde -0,69 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla H_7 desteklenmiştir.
- Çalışanların bireysel zekalarını kullanırken derin davranışları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (t=0,36; p>0,05). Dolayısıyla H_8 desteklenememiştir

- Çalışanların yüzeysel davranışları, bireysel zekalarını kullanma ile iş tatmini arasında aracı rol üstlendiği bulunmuştur. Dolayısıyla H_9 desteklenmiştir.
- Çalışanların derin davranışlarının bireysel zeka kullanmaları ile iş tatmini arasında aracı rol üstlenmesine yönelik yeterli kanıt bulunamamıştır. Yeterli kanıt bulunamadığından H_{10} desteklenememiştir.
- Model 2'de olduğu gibi H_6, Model 3'de de doğrulanmış ve derin davranış, sosyal zeka ile iştatmini arasında aracı rol üstlenmiştir.

Model 3'e yönelik elde edilen t istatistikleri ve yol grafiği Şekil 5'de ilişki grafiği de Şekil 6'da verilmiştir. Çalışanların Model 3'e göre iş tatminine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de;**ITAT=-0.080*YUZDAV+0.25*DERDAV+0.71*BZEKA-0.13*SOSZEKA** şeklinde yazılabilir.

Şekil 6: Model 3 İçin Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma da farklı üç model üretilmiş ve test edilmiştir. İlk modelde duygusal emek ve duygusal zeka boyutlarının iş tatminine etkileri ince-

lenmiştir. Diğer modellerde boyutlar arasında direkt ilişkilerle beraber duygusal emek boyutlarının iş tatminine aracı rol üstlenip üstlenmediği araştırılmıştır.

Araştırmanın sonucu, turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve duygusal zeka düzeyinin iş tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buna göre, tüm modeller için direkt ilişkilerde, duygusal emek gösterimlerinden derin davranış gösteren çalışanların yüzeysel davranış gösteren çalışanlara göre iş tatminlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tüm modellerde, direkt ilişkiler için yüzeysel davranış gösteren çalışanların, iş tatminlerinin azaldığı gözlenmiş, ancak bu azalış direkt ilişkilerin incelendiği ilk modelde istatistiksel açıdan yeterli kanıtla desteklenememiştir. Tüm modellerde duygusal emek boyutlarından bireysel zekasını kullanan çalışanların, işlerinde bireysel zeka kullanmaları iş tatmininlerinde bir artışa neden olduğu bulunmuştur. Sosyal zekasını kullanan çalışanların tüm modellerde sosyal zeka kullanmalarının iş tatminlerinde bir azalışa neden olduğu bulunmuştur. Ancak bu azalış birinci modelde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş diğer modellerde anlamlı bulunmamıştır.

Duygusal emek boyutlarının aracı rol üstlenip üstlenmedikleri incelendiğinde her iki boyutun da (derin davranış ve yüzeysel davranış) aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bireysel zeka gösteren çalışanların yüzeysel davranıştan kaçındığı ve yüzeysel davranış göstermelerinin iştatminlerinde bir azalışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yüzeysel davranış, çalışanların bireysel zeka kullanımı ile iştatmini arasında aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Bireysel zekasını kullanan ve derin davranış sergileyen çalışanların iş tatmininin yükseldiği belirlenmiş ancak istatistiksel açıdan yeterli kanıtla desteklenememiştir. Dolayısıyla derin davranış bireysel zeka ile iştatmini arasında aracı rol üstlenememiştir.

Sosyal zekasını kullanan çalışanların derin davranışlarını da kullandıkları ve bu durumun iştatminlerini artırdığı belirlenmiştir. Dolayısıyla derin davranış sosyal zeka ile iştatmini arasında aracı bir role sahip olarak belirlenmiştir. Araştırmada yüzeysel davranışın sosyal zeka ile iştatmini arasında aracı rol özelliği de incelenmiş ancak uyum ölçütlerinde sorunlar ortaya çıktığından modellerde yapısal bağ kurulmamıştır.

Araştırmada çalışanların müşterilerle ilişkilerinde yüzeysel davranış gösterdiklerinde iş tatminlerinde azalma; derin davranış gösterdiklerinde ise,

iş tatminlerinde artış olduğu bulunmuştur. Bu araştırma sonuçları Richmond 1997; Grandey 1999; Öztürk ve diğerleri, 2008; Wharton 2009; Oral ve Köse 2011 araştırmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu araştırmayla, turizm işletmelerinde çalışanların derin davranış kuralları gereği sergilemeleri gereken duyguları gerçekten hissetmeye çalışmalarının iş tatminini arttırdığı, çalışanın o an hissetmese bile kendinden beklenen duyguları yansıtabilmek için hissediyormuş gibi yapması yani yüzeysel davranış göstermesinin ise; iş tatminini azalttığı sonucuna varılabilir.

Çalışanların duygusal zekaları ile iş tatminleri arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren pek çok araştırma yapılmıştır (Öztürk 2006; Sirem 2009; Agbolou 2011). Ancak; kurulan ilk model hariç direkt ilişkilerde çalışanların sosyal zeka düzeyleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Villard (2004) da benzer bir çalışmada çalışanların duygusal zekaları ile iş tatminleri arasında bir ilişkiye rastlayamamıştır. Bu araştırma da ise model 1'de sosyal zeka ile iştatmini arasında ters yönde ilişki bulunmuştur. Bu durum, çalışanın başkalarının ihtiyaçlarına duyarlılık gösterdiğinde, iş tatminini düşürebileceğiyle açıklanabilir. Örneğin, bir resepsiyonistin müşterilerinin tüm sorunlarına duyarlılık göstermesi ama bu sorunları etkili bir şekilde çözememesi, iş tatmininde düşüşe neden olabilmektedir. Sonuç olarak duygularını kontrol edip iyi yöneten çalışanların nerede nasıl duygusal davranışları sergileyeceğini bilecekleri ve bunun sonucu olarak işletmelerinde memnun ve tatmin içinde çalışacakları söylenebilir.

Savaş (2012) de "okul müdürlerinin duygusal zekâ ve duygusal emek yeterliklerinin öğretmenlerin iş doyumu düzeylerine etkisi" çalışmasında hiyerarşik çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullanmış ve duygusal zekânın hem doğrudan hem de duygusal emek aracılığıyla iş doyumu üzerinde pozitif etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Benzer bir sonuç da Leung (2008) tarafından da bulunmuştur. Leung çalışmasında duygusal zeka ile iş tatmini arasındaki ilişkide duygusal emeğin aracılık etkisini bulmuştur. Bu araştırmada ise duygusal zeka boyutlarından bireysel zekanın iş tatminine direkt etkisinde pozitif etki bulunurken yüzeysel davranış üzerinden etkisi ise negatif bulunmuştur. Bireysel zekanın, derin davranış üzerinden iş tatminine etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Sosyal zeka ise direkt ilişkide negatif etkiye sahip iken derin davranış üzerinden pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar sonucunda derin davranış iletişim kurulan diğer tarafı anlamaya çalışmakla ilgilin olup

empati içeren bir davranış tipi olduğu için daha çok sosyal zekayla ilişkili olduğu söylenebilir.

Onay, M. (2011), "Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekasının ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi" çalışmasında derin davranış ile duygusal zeka boyutları arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Yüzeysel davranış ile ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Wong ve Law (2002) çalışanların duygusal emek düzeyleri ve duygusal zeka düzeyleri arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bu araştırma da da benzer sonuçlar bulunmuştur. Ancak duygusal zeka boyutlarından sosyal zeka ile derin davranış arasında pozitif ilişki bulunurken bireysel zeka boyutu ile yüzeysel davranış arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Duygusal emek konusunda yapılan araştırmaların çoğu araştırmacı yüzeysel davranış ve derin davranışa odaklanmışken, çalışanın gerçekte hissetmesi gereken duygular üzerinde pek durulmamıştır. Diefendorffve diğerlerine (2005: 340-341) göre bu durumun bir nedeni işyerinde gerçekte hissedilen duyguların genellikle duygusal emekle ilişkilendirilen duygusal çelişki ve tükenmişlik gibi negatif etkilerle ilişkilendirilmemesi gereğidir. Ayrıca duygusal zekanın dört boyutu; analiz kısmında iki boyut olarak ele alınmıştır. Kendinin farkında olma ve kendini yönetme boyutu, bireysel zeka olarak; sosyal farkındalık ve sosyal beceriler boyutu ise sosyal zeka olarak incelenmiştir.

Araştırmada turizm işletmesi çalışanlarının duygusal emek ve duygusal zeka tarafından etkilenen örgütsel sonuç değişkenleri olarak iş tatmini ele alınmıştır. Araştırmacılar iş tatmini dışında tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, motivasyongibi başka duygu temelli sonuç değişkenlerini bağımlı değişken olarak alıp inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Acar, F. (2002), "Duygusal Zeka ve Liderlik", *E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 53-68.

Agbolou K. (2011), *RelationshipBetweenEmotionalIntelligenceandJobSatisfaction: A Correlational Analysis of A RetailOrganization*, (UnpublishedPhDThesis), University of Phoenix, Arizona.

Aşan, Ö. ve Erenler, E (2008), İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. Süleyman *Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 203-216

Azari, B. (2011), JobSatısfactıon: A LıteratureRevıew. *Management ResearchAndPractıce*, 3(4): 77-86.

Boyd, C. (2002), "CustomerViolenceandEmployeeHealthandSafety", *Work, Employment&Society*, 16(1): 151-169.

Chu, K. H-L. Murrmann, S K. (2006), "Development andValidation of theHospitalityEmotional-LaborScale", *Tourism Management*, 27(6): 1181-1191.

Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2012), "Otel Çalışanlarının Yabancılaşma Düzeyinin Demografik Özellikler Kapsamında İncelenmesi", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3):121-128.

Diefendorff, M. J. Croyle M. H. andGosserand, R. H. (2005), "TheDimensionalityandAntecedents of EmotionalLaborStrategies", *Journal of VocationalBehavior*, 66: 339-357.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007), "Kurumların Başarısında Duygusal Zekanın Rolü ve Önemi". *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,14(1): 209-230.

Duran, E. ve Gümüş M. (2013), "Turizm Lisans Öğrencilerinin Duygusal Emek Deneyimlerinin Kariyer Tercihlerine Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 11-29.

Eren, E. (2012), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Goleman, D. (2005), *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*(Çev. Banu Seçkin Yüksel), Varlık Yayınları, İstanbul.

Grandey, A. A. (1999),*TheEffects of EmotionalLabor: EmployeeAttitudes, StressandPerformance*, (UnpublishedPhDThesis), Colorado StateUniversity, A.B.D.

Grandey, A. A.(2000), "Alicia. "EmotionRegulation in theWorkplace: A New WaytoConceptualizeEmotionalLabor", *Journal of OcupationalHealthPsychology*, 5(1): 95-110.

Kaya, U. ve Özhan, K. Ç. . (2012), "Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma", *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2): 109-130.

Kozak, A. M. ve Güçlü. N. H. (2008), "Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerinde Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 39-56.

Köksel, L. (2009), *İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Leung, G. A.(2008), *ExaminingtheRelationship of EmotionalLaborwith An Ability-BasedConceptualization ofEmotionalIntelligence*,UnpublishedPhDThesis, University of Akron, Ohio.

Onay, M. (2011), "Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekasının ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4): 587-600.

Oral, L. ve Köse, S. (2011), "Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 463-492.

Öztürk, A. (2006), *Okul Öncesi Öğretmenlerinin Duygusal Zeka Yetenekleri İş Doyumları ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.

Öztürk, D. Karayel; C. andNasöz, P.(2008), *Employees on Service Stage: EmotionalLabor in TourismIndustryandIt'sMultievelConsequences*, 2nd International Congress on TourismandLeisureProceedings, Thailand.

Pala, T. (2008), *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Pamukoğlu, E. (2004), *Duygusal Zekanın Yönetici Etkinliğindeki Rolünün Kadın Yöneticiler Bağlamında İncelenmesi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Richmond, S. M. (1997), *TheDemand Control Model in FastFoodRestaurants, Effects of EmotionalLabor, CustomerTreatment, Demands, Control andSupport*, UnpublishedPhDThesis, TheUniversity of Arizona, ABD.

Sawaf, A and Cooper, K. R. (2010), *Liderlikte Duygusal Zeka: Yönetim ve Organizasyonda Duygusal Zeka* (Çev. Zelal Bedriye Ayman ve Banu Sancar), Sistem Yayıncılık, İstanbul. Ömer Akgün TEKİN

Salovey, P. andGrewal, D. (2005), "TheScience of EmotionalIntelligence", *CurrDirPsycholSci*, 14(6): 281-285.

Savaş, A. C. (2012), "Okul Müdürlerinin Duygusal Zeka ve Duygusal Emek Yeterliliklerinin Öğretmelerin İş Doyumu Düzeylerine Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 139-148.

Sirem, S. (2009), *Duygusal Zeka Düzey ve İş Tatmini İlişkisinin Analizi: Afyonkarahisar İli Kamu Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Villard, J. A. (2004), *DeterminingtheRelationshipBetweenJobSatisfaction of CountyExtensionUnitEmployeesandthe Level of EmotionalIntelligence of ExtensionCountyChairs*, UnpublishedPhDThesis,The Ohio StateUniversity, Ohio.

Wharton, A. S. (2009), "TheSociology of EmotionalLabor", *TheAnnualReview of Sociology*, 35: 147-165.

Wong, C. S, Wong, P. M. andLaw, K. S. (2005), *TheInteractionEffect of EmotionalIntelligenceandEmotionalLabor on JobSatisfaction: A Test of Holland'sClassification of Occupations*, Ed. C. Hartel; W. Zerbe; N. Ashkanasy, Emotions in OrganizationalBehavior, Lawrence Erlbaum, London.

Wong, C. S. andLaw K. S. (2002), "TheEffectofLeaders' andFollowers' EmotionalIntelligence on PerformanceandAttitudes: An ExploratoryStudy", *TheLeadershipQuarterly*, 13(3): 243-274.

Yürür, S. Gümüş, M ve Hamarat, B. (2011), "Çalışan-Müşteri İlişkilerinde Algılanan Adalet/Adaletsizliğin Duygusal Emek Davranışlarına Etkisi". Journal of YasarUniversity 23(6): 3826-3839.

Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011), "Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi", *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(2):81-104.

GENÇLERİN TURİSTİK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR'DE YAŞAYAN GENÇLER ÖRNEĞİ

Mehmet KAŞLI
Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
e-posta:mkasli@ogu.edu.tr

Ebru ARSLANER
Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
e-posta:earslaner@ogu.edu.tr

Barış DEMİRCİ
Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
e-posta:bdemirci@ogu.edu.tr

Orhan Can YILMAZDOĞAN
Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
e-posta:cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, gençlerin turistik tercihlerinin nasıl şekillendiğinin tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, 15-25 yaş aralığındaki Eskişehir'de yaşayan gençler oluşturmaktadır.15-25 yaş aralığının seçilmesinde Aramberri'nin (1991) genç yaş aralığı tanımından yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 122 kadın 125 erkek olmak üzere toplam 247 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada, Bir'in (1999) Seaton ve Bennett'ten (1996) uyarladığı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma bulguları gençlerin tatil yeri tercihinde ortak davranışlar sergilediklerini ve demografik özelliklerin bu davranışlara etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda gençlerin turistik tercihleri üzerinde bütçenin önemli bir etkisi olduğu, gençlerin tatil yeri seçiminde en çok internetin ve sonrasında ise tavsiyelerin etkili olduğu belirlenmiştir. Gençlerin tatillerini çoğunlukla arkadaşları ve aileleriyle geçirmeyi planladıkları da araştırmada öne çıkan bir başka sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Genç, gençlik turizmi, turistik tercihler.

GİRİŞ

Yaşın artmasına ve azalmasına bağlı olarak, turizm faaliyetlerine katılma anlamında değişiklikler olabilmektedir (Hayta, 2008: 42) Yaş grupları arasında bir kıyaslama yapıldığında, gençlerin turizme katılma düzeyinin diğer yaş gruplarına oranla biraz daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü genç bireyler, yaşları ve yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime açıktır. Ayrıca, aile bağlarının ve sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinde fazla seçici olmamaları, genç turistlerin turizm faaliyetlerine katılma oranını artırmaktadır (Hayta, 2008: 32).

Yaş unsuru bireyin turizme katılmasını, ulaşım aracı seçimini, konaklama biçimini, tatil çeşidini etkileyecek öneme sahiptir (Hayta, 2008: 42). Ancak genç turistleri yalnızca yaşa bağlı bir tanımlamayla sınırlamak yerine yaşın, kişisel algının ve davranışın bir birleşimi olarak tanımlamak doğru olacaktır (Carr, 1998: 316). Gençlerin turizme katılma olayı ve turistik tercihleri sadece yaşla değil, kişilik ve farklı değişkenlere bağlı olarak da şekillenebilir. Bireylerin kuşaklar şeklindeki sınıflandırmaları, ortak davranış özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu araştırmada da "genç" sınıflandırmasına giren yaş grubunun turistik tercihlerde ortak özellikler ve davranışlar sergileyip sergilemedikleri de ortaya konulacaktır. Gençlerin ortak davranış sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi hedef kitlelere daha az maliyetle ve etkin tanıtım yapılmasını mümkün hale getirecektir. Gençlerin turistik tercihlerinin nasıl şekillendiğinin belirlendiği bu çalışmanın devam eden bölümlerinde genç ve gençlik turizmi ile ilgili alanyazın bilgisine, bu kapsamda yapılan araştırma bulgularına ve sonuçlarına yer verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

"14-35 yaş aralığındaki bütün bireyler", Uluslararası Gençlik Komisyonu tarafından "genç" olarak kabul edilmektedir (Mureithi, 2010: 1). "15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba ve diğer yakınları olmaksızın turizme katılmaları ise gençlik turizmi" olarak adlandırılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 14). Genç turistler, Tablo 1'de görüldüğü gibi farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genç turist tanımlamalarında standartların olmayışı çalışmalar arasında karışıklık oluşturmaktadır (Carr, 1998: 308).

Genç turistlerin tanımlanmasında görülen yaş farklılığı, tüketici davranışının belirlenmesinde güçlük yaratmaktadır. Çünkü yaş faktörü, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş grupları değiştikçe bireyin eğitimi, gelir düzeyi, gelirini yönetme şekli yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Yaş, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırırken, aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarını giderecek alternatifler arasından yapacağı seçimi de etkilemektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 124-125). Yaş aralığının genişlemesi, genç turistlerin beklentilerinin, isteklerinin, tercihlerinin ve kararlarının da bu oranla belirleme güçlüğü yaratması anlamına gelebilir. Bu anlamda genç turistlerin standart yaş grupları arasında değerlendirilmesi, kendileri ile ilgili turistik tercihlerin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 1: Farklı Kaynaklarda Tanımlanan Genç Turist Yaş Aralıkları

Tanımlanan kaynak	Genç turistin tanımlanan yaş aralığı
Kale ve diğerleri, 1987	18-35
Aramberri, 1991	15-25
Bywater, 1993	26 yaş altı
Dünya Turizm Örgütü, 1991	15-29
Clup, 1995	18-30
Escapades (Airtours), 1997	18-30
Sundance (SunsetHolidays), 1997	18-30
American Adventures (Stitt), 1995	18-38
Oasis (Lilley) 1997	20-35

Kaynak: Carr (1998: 312).

Kişilik, bireylerin karar sürecinin çeşitli aşamalarında nasıl davrandığını açıklamaya yardımcı olabilmektedir (Engel, Blackwell, Miniard, 1995: 440).Bir takım kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir (Fridgen, 1991: 58'den aktaran Bir, 1999: 11). Değişim merkezli kişiler, daha fazla maceraperest ve egzotik yerleri ziyaret etme eğilimde olan kişilerdir (Bir, 1999: 11). UNWTO'nun (2011) raporlarından anlaşıldığı üzere, günümüz gençleri daha bilgili, daha hareketli ve daha maceracıdır. Buradan hareketle, gençlerin değişim merkezli kişilik yapısına sahip oldukları söylenebilir.

Genç turistlerin seyahat yolculuğu, bağımsız turlarla başlayarak daha heyecan verici destinasyonlara yönelme şeklinde gerçekleşir. Avrupa ülkelerini kapsayan bir araştırmaya göre Avrupalı gençler, Avrupa ülkelerini tatil yapma bağlamında daha az tecrübe etme eğilimindeyken; Arjantin, Hindistan, Güney Afrika, Vietnam gibi ülkeleri daha fazla tercih etmeye meyillidirler (WYSE Travel Confederation, 2007: 23'den aktaran Bowen ve Clarke, 2009: 36). Bu durumun gençlerin psikolojik durumu ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Gençler, psikolojik yapıları gereği hareketliliğe, maceraya veya değişime açık bir kişiliğe sahip olmakta, kolay memnun olma ve fazla konfor aramama gibi özelliklere sahip bulunmaktadırlar (Kozak ve diğerleri, 2010: 14). Bu bakımdan, genç turistler; turist olmayan ya da turizm için çok önemli olmayan bölgelere git-

meyi, festivaller, alışverişler gibi aktivitelere katılmayı, yabancı dil öğrenmeyi, arkadaşlarını veya yakınlarını ziyaret etmeyi, su sporları ve tırmanma gibi aktivitelerde bulunmayı tercih etmektedirler (Moisa, 2010: 645). Seyahatleri uzun süreli olduğundan, toplam bütçelerinin büyük çoğunluğunu gittikleri yerlerde harcama eğilimdedirler (UNWTO, 2011). Gençler, turizm faaliyetinin en önemli bileşenleri arasında bulunan konaklama ve ulaşım için ekonomik koşullar ararken paralarının büyük bir bölümünü rekreasyona ve eğlence faaliyetlerine ayırmaktadırlar (Moisa, 2010: 639). Bu bağlamda gençler, yeni kültürler keşfetmeye açık, diğer insanlarla iletişim kurmayı seven ve bilgilerini artırmak isteyen bireyler olarak değerlendirilmektedir (UNWTO, 2011: 7).

Gençler turizm faaliyetlerine katılmaya gönüllü olsalar da bütçelerinin kısıtlılığı, turizm faaliyeti boyunca yaptıkları harcamaları da etkilemektedir. Gençlere yönelik hizmet veren turistik destinasyonlarda gençlerden elde edilen döviz gelirinin diğer yaş gruplarından elde edilen döviz gelirleriyle kıyaslandığında daha az olduğu bilinmektedir. Ancak, gençlik turizminin yıl içinde bütün sezonlarda yapılabilen bir turizm çeşidi olduğu ve tanıtım açısından yaptığı katkılar dikkate alındığında bu faaliyetlerden sağlanan ekonomik katkının hiç de küçük olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında gençlerin turistik tercihlerinde ve destinasyon seçimlerinde turistik altyapının önemli bir kriter olmadığı ve gençlik turizminin gerektirdiği yatırımların düşük maliyetli ve sade olduğu (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 163) düşünüldüğünde, gençlik turizminin gelişiminin ülke ekonomisi açısından katkıları yadsınamayacak ölçüde olacaktır.

YÖNTEM

Gençlerin turistik tercihlerini belirlemeye yönelik bu araştırmada betimleyici alan araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak standart veriler elde etmek ve kıyaslamalar yapabilmek için anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmada Bir'in (1999) Seaton ve Bennett'ten (1996) uyarladığı güvenirlik ve geçerliği kanıtlanmış ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Aramberri (1991) tarafından belirlenmiş yaş aralığı olan 15-25 yaş grubundaki Eskişehir'de yaşayan gençler oluşturmaktadır. Kolay örnekleme yöntemine göre seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul ederek anket formlarını dolduran 247 genç araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gençlik turizmi üzerine yapılan araştırmalar, gençlik turizminden düşük yatırımla, yıl boyu gelir elde edilebileceğini ortaya koymuştur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 163; Moisa, 2010: 645). Özellikle henüz herkes tarafından bilinmeyen turistik çekiciliğe sahip mekânların gençler aracılığı ile tanıtımının minimum maliyetle yapılabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, gençlik turizminin gelişimine katkı sağlamak amacıyla gençlerin turistik tercihlerinin belirlenmesi ve turistik açıdan ortak davranış ve tercih özelliklerinin ortaya konulması açısından oldukça önemlidir. Ortak davranış özellikleri ve tercihlerin ortaya konulması, tanıtım faaliyetlerinin hedef kitlelere daha düşük maliyetle ve daha başarılı bir şekilde ulaştırılmasını mümkün kılacaktır.

Araştırma, gençlere hitap etmek isteyen potansiyel ve mevcut turizm yatırımcılarına, hedef kitlenin beklentilerini ve tercihlerini öğrenmek açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Elde edilen sonuçlardan hareketle yatırımcılar ve işletmeciler, çekicilik unsuru yüksek turistik ürünler hazırlayabileceklerdir. Araştırma ayrıca, gençlik turizmi ve gençlerin turistik davranışlarının belirleneceği diğer araştırmalara da katkı verecek olması bakımından da önemlidir.

BULGULARVE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma bulguları, katılımcıların genel özellikleri, tatil yapılması planlanan yer, ortam ve tatil yeri ve mekân seçiminde etkili olan faktörler olarak sınıflandırılmaktadır.

Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gençlerin genel özelliklerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, kadın ve erkek oranın birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından çoğu (%54,3) 23-25 yaş aralığında yer almaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%91,9) bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda medeni durum oranlarının anlaşılır olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yarıdan fazla (%51,8) katılımcının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ön lisans (%10,1) ve yüksek lisans (%6,5) seviyesine sahip olanlar da göz önünde bulundurulduğunda, katı-

lımcıların büyük çoğunluğunun (%68,4) üniversite eğitimi almış eğitimli kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Genel Özellikleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	122	49,4	***Kendinize veya ailenize ait yazlık var mı?***	Evet	44	17,8
	Erkek	125	50,6		Hayır	203	82,2
Medeni Durum	Bekâr	227	91,9	***Kendinize veya ailenize ait devre mülk var mı?***	Evet	51	20,6
	Evli	20	8,1		Hayır	196	79,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2,4	***Tatil yeri seçiminde yararlandığınız bilgi kaynağı***	Seyahat acentesi	53	21,5
	Lise	43	17,4		Gazeteler	12	4,9
	Ön lisans	25	10,1		Otel broşürleri	26	10,5
	Lisans	128	51,8		Tavsiyeler	87	35,2
	Yüksek lisans	16	6,5		İnternet	147	59,5
Tatile kiminle çıkacaksınız?	Ailemle	95	38,5	***Tatilde ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?***	Bir haftadan daha az	104	42,1
	Yalnız	33	13,4		Bir hafta - 10 gün	91	36,8
	Arkadaşlarımla	96	38,9		11 - 15 gün	20	8,1
	Ailem ve arkadaşlarımla	22	8,9		15 günden daha fazla	32	13,0
Hanedeki temel gelir getiricinin mesleği	Memur	48	19,4	***Tatile kaç kişi çıkacaksınız?***	Yalnız	33	13,4
	İşçi	47	19,0		İki	50	20,2
	Serbest meslek	49	19,8		Üç	57	23,1
	Emekli	63	25,5		Dört	74	30,0
	Diğer	28	11,3		Beş ve daha fazla	32	13,0
Tatile çıkma sıklığı	Tatile çıkmıyorum	16	6,5	***Tatilde harcamak için ne kadar bütçe ayırdınız?***	500 TL ve altı	37	15,0
	Yılda bir defa	150	60,7		501 - 1000 TL	79	32,0
	Yılda iki defa	41	16,6		1001 - 1500 TL	72	29,1
	Yılda üç defa	20	8,1		1501 - 2000 TL	37	15,0
	Yılda üçten fazla	20	8,1		2001 TL ve üzeri	21	8,5
Meslek	Memur	35	14,2	***Yaş***	19 yaş ve altı	26	10,5
	İşçi	34	13,8		20-22 yaş	87	35,2
	Öğrenci	130	52,6		23-25 yaş	134	54,3
	Esnaf	17	6,9				
	Serbest meslek	15	6,1				
	Diğer	16	6,5				

Katılımcıların %60,7'si yılda bir defa tatile çıkarken; %38,9'u arkadaşlarıyla, %38,5'i ise ailesiyle tatile çıkacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yılda bir defa tatile çıkmalarında bütçelerinin sınırlı oluşunun (Moisa, 2010: 639) etkili olduğu düşünülmektedir. Gençlerin %17,8'ini tatilini geçirebileceği kendilerine veya ailelerine ait bir yazlığı olduğunu, %20,6'sı da kendisine veya ailesine ait devre mülkü olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan gençlerin%59,5'i tatil yeri seçiminde en önemli bilgi kaynaklarının internet olduğunu belirtirken, %42,1'i tatilde bir haftadan daha az bir süre kalacağını vurgulamıştır. Bu durumun dijital teknolojilerin yaygınlaşmasının bir sonucu olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, gençlerin %30'u tatile dört kişi çıkacaklarını, %32'si ise tatilde harcamak için 501-1000 TL arasında bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Tatil Yapmayı Planladıkları Yere İlişkin Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Tatil Yapmayı Planladıkları Yerler

		n	%
Tatilinizi nerede yapmayı planlıyorsunuz?	Yurt dışında	23	9,3
	Kendi yazlığınızda	26	10,5
	Devre mülkünüzde	5	2,0
	Akraba/arkadaş yazlığında	41	16,6
	Kiralık yazlıkta	13	5,3
	Kampta	14	5,7
	Karavanda	3	1,2
	Pansiyonda	19	7,7
	Tatil köyünde	26	10,5
	Şehir otelinde	8	3,2
	Beş yıldızlı otelde	30	12,1
	Beşten daha az yıldızlı bir otelde	28	11,3
	Çadırda	7	2,8
	Köyde	32	13,0

Katılımcıların tatil yapmayı planladıkları yer, araştırılan bir diğer unsurdur. Buna göre; araştırmaya katılan gençlerin %16,6'sı akraba/arkadaş yazlığında, %13'ü köyde, %12,1'i beş yıldızlı bir otelde, %11,3'ü beşten daha az yıldızlı bir otelde ve %10,5'i tatil köyünde tatil yapmayı planlamaktadır. Bu bulgularda bütçenin önemli bir etken oluşu tekrar ortaya çıkmaktadır.

Gençlerin, %10,5'i kendi yazlığında, %9,3'ü yurt dışında ve %7,7'si pansiyonda tatil yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Çadırda ve karavanda tatil yapmayı planlayan gençler ise en az orana sahiptir.

Katılımcıların Hoşlandıkları ve Tatil Yapmayı Planladıkları Ortamlara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gençlerin %36'sı sessiz, plaj manzaralı ortamlarda, %32,4'ü aktif, canlı plaj ortamlarında, %25,1'i macera dolu ortamlarda, %21,9'u tarihi ortamlarda ve %20,2'si dağ, bayır, göl ortamlarında tatil yapmaktan hoşlanmaktadır. Gençler açısından da deniz turizmi en önemli tatil tercihi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo4: Katılımcıların Hoşlandıkları ve Tatil Yapmayı Planladıkları Ortamlar

		n	%			n	%
Daha çok ne tür tatil hareketlerinden hoşlanırsınız?	Sessiz, plaj manzaralı	89	36,0	***Ne tür bir ortamda tatil yapacaksınız?***	Sessiz, plaj manzaralı	102	41,3
	Sessiz, orman manzaralı	47	19,0		Sessiz, orman manzaralı	41	16,6
	Şehir manzaralı	42	17,0		Şehir manzaralı	20	8,1
	Aktif, canlı plaj	80	32,4		Aktif, canlı plaj	77	31,2
	Dağ, bayır, göl	50	20,2		Dağ, bayır, göl	41	16,6
	Macera dolu	62	25,1		Macera dolu	33	13,4
	Çiftlik	42	17,0		Çiftlik	12	4,9
	Su sporlarıyla dolu	20	8,1		Su sporlarıyla dolu	29	11,7
	Yeme-içmenin bol olduğu	41	16,6		Yeme-içmenin bol olduğu	42	17,0
	Tarihi	54	21,9		Tarihi	26	10,5

Katılımcılar %41,3'lük oranla sessiz, plaj manzaralı ortamlarda tatil yapmayı planladıklarını ifade ederken, %31,2'lik oranla aktif, canlı plaj ortamlarında, %17'lik oranla yeme-içmenin bol olduğu ortamlarda, %16,6'lık oranla sessiz, orman manzaralı ortamlarda, %16,6'lık oranla dağ, bayır, göl ortamlarında ve %13,4'lükoranla da macera dolu bir ortamda tatil yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Gençlikle maceranın bir arada olabileceği düşünülürken elde edilen bulgu bu düşünceyi desteklememektedir.

Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gençler, tatil seçiminde en önemli unsurların "Paranın karşılığını almak", "Kolay ulaşım", "Geçmiş deneyim", "Alternatiflere göre ucuz olması" ve "Düşük fiyat" olduğunu belirtmişlerdir. Ödenen bedel ile gençlere verilen hizmetin uyumlu olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle benzerlerine göre daha yüksek fiyatlara turistik hizmetler sunan işletmelerin, hizmetlerinde de yüksek kaliteye sahip olmaları gerekmektedir. Bu konuda ortaya çıkabilecek bir memnuniyetsizlik müşterilerin başka işletmelere kaymasına neden olacaktır.

Katılımcılar tatil seçiminde "İstenilen tarihte başka alternatif olmaması", "Çocuk indirimi", "Arkadaş tavsiyesi" ve "Kolay yer ayırtma" gibi faktörlerin diğerlerine göre daha az önemli olduğunu belirtmişlerdir. İndirimler genç turistler için çok önemli olsa da (Richards ve Wilson, 2003: 23), bu indirimlerden gençlerin kendi tercihlerine uygun olanlar daha önemli olmaktadır. Araştırma sonuçlarında da benzer şekilde genç turistlerin tatil yeri seçiminde önemli olan etkenlerde, en az önemli buldukları etkenin çocuk indirimi olduğu görülmektedir. Genç turistlerin çoğunluğunun (%91,9) bekâr olduğu düşünüldüğünde çocuk indirimi konusunda hassasiyetlerinin nispeten az oluşu oldukça anlaşılırdır.

Tablo 5: Katılımcıların Tatil Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Değerlendirmeleri

	x	s.s.
Paranın karşılığını almak	4,60	0,67
Kolay ulaşım	4,19	0,87
Geçmiş deneyim	4,17	0,89
Alternatiflere göre ucuz olması	4,13	0,84
Düşük fiyat	4,02	0,94
Kalite ve güvenlik konusundaki ünü	3,98	1,12
Kolay yer ayırtma	3,79	1,02
Arkadaş tavsiyesi	3,48	1,05
Çocuk indirimi	2,43	1,37
İstenilen tarihte başka alternatif olmaması	2,45	1,07

***Not:** 1: Hiç Önemli Değil - 5: Çok Önemli

Demografik Özelliklerin Tatil Yeri Seçimine Etkisine İlişkin Bulgular

Genç kuşak tanımı içerisine giren bireylerin tatil yeri seçiminde demografik özelliklerinin farklılaşmaya neden olup olmadığını belirlemek için karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve *Kolmogorov Smirnov Z* Testi sonucunda tatil yeri seçimi ile ilgili verilerin normal dağılım şartlarını taşımadığı belirlenmiş ve karşılaştırmalar için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre erkeklerle kadınların "tatil seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmeleri" arasında anlamlı bir fark belirlenememiştir (*U*=6912,5 ile 7429,0 arası, *p*=0,202 ile 0,794 arası, *z*=-1,274 ile 0,576 arası). Cinsiyetin genç kuşak açısından tatil yeri seçimindeki faktörlere herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre evli ve bekârların "tatil seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmeleri" arasında anlamlı bir fark belirlenememiştir (*U*=1848,5 ile 2172,5 arası, *p*=0,100 ile 0,758 arası, *z*=-1,646 ile -0,349 arası). Medeni durumun genç kuşak açısından tatil yeri seçimindeki faktörlere herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre katılımcıların "tatil seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmeleri "hangi yaş grubunda oldukları-na göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (*H*=0,048 ile 5,794 arası, *SD*=2, *p*=0,055 ile 0,976 arası). Yaş düzeyinin tatil yeri seçimindeki faktörlere herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre katılımcıların "tatil seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmeleri "hangi eğitim düzeyine sahip olduklarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (*H*=1,244 ile 9,469 arası, *SD*=4, *p*=0,050 ile 0,871 arası). Eğitim durumunun tatil yeri seçimindeki faktörlere herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genç turistler, turistik faaliyetlerinde düşük maliyet ve bütçeli seyahatleri tercih eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kreul, 1991'den aktaran Carr, 1998: 309). Tüm bireyler için olduğu gibi gençler için de fiyat önemli bir değişkendir, ancak diğer bireylerden farklı olarak gençlerin bütçesinin sınırlı oluşu, paraları karşılığında en iyi değeri alabilmeyi ve beklentilerini karşılayabilmeyi gerekli kılar (Moisa, 2010: 639). Bu durumun genç turistlerin tüketim tercihlerinde, tatil yeri seçimlerinde ve tatile çıkma sayısında etkili olduğu düşünülebilir. Araştırma sonuçlarında da, genç turistlerin çoğunun (%60,7) yılda bir defa tatile çıktığını belirttikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin tatil yeri seçiminde en çok internetin(%59,5) ve tavsiyelerin (%35,2) etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin tatil yeri seçiminde en az yararlandıkları kaynağın ise gazeteler (%4,9) olduğu belirlenmiştir. Gençler için dijital teknolojileri kullanmanın ve benimsemenin nefes almak kadar doğal bulunduğu (Buckingham ve Willett, 2006: 6) düşünüldüğünde, gençler tarafından geleneksel medyadan ziyade dijital medyanın daha çok tercih edilmesi oldukça anlaşılırdır.

Gençlerin çoğu (%60,7) senede bir defa tatile çıktığını, bir kısmı ise (%42,1) tatilde bir haftadan daha az bir süre kalacağını vurgulamıştır. Gençlerin bütçelerinin kısıtlı oluşu göz önünde bulundurulduğunda bu durum anlaşılırdır. Araştırma sonuçlarından, gençlerin çoğunlukla dört kişilik (%30) ya da üç kişilik (%23,1) gruplarla tatile çıkmayı tercih ettikleri, tek başlarına (%13) ya da beş ve daha fazla kişilik kalabalık gruplarla(%13) tatillerini geçirmeyi planlayanların ise azınlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Gençlerin tatillerini kiminle geçireceklerine bakıldığındaysa; çoğunluğun arkadaşlarıyla (%38,9) ve ailesiyle (%38,5) tatile çıkacakları görülmektedir.

Katılımcıların tatil yapmayı planladıkları yer araştırılan bir diğer unsurdur. Buna göre; araştırmaya katılan gençlerin %16,6'sı akraba/arkadaş

yazlığında, %13'ü köyde, %12,1'i beş yıldızlı bir otelde, %11,3'ü beşten daha az yıldızlı bir otelde ve %10,5'i tatil köyünde tatil yapmayı planlamaktadır. Gençlerin, %10,5'i kendi yazlığında, %9,3'ü yurt dışında ve %7,7'si pansiyonda tatil yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Çadırda (%2,8) ve karavanda (%1,2) tatil yapmayı planlayan gençler ise en az orana sahiptir.

Araştırmaya katılan gençlerin hangi ortamlarda tatil yapmaktan hoşlandıkları da araştırılmıştır. Buna göre; gençlerin %36'sı sessiz, plaj manzaralı ortamlarda, %32,4'ü aktif, canlı plaj ortamlarında, %25,1'i macera dolu ortamlarda, %21,9'u tarihi ortamlarda ve %20,2'si dağ, bayır, göl ortamlarında tatil yapmaktan hoşlanmaktadır.

Gençlerin tatil yapmaktan hoşlandıkları ortamlar ile tatil yapmayı planladıkları ortamlar birbirine benzerlik göstermektedir. Katılımcılar öncelikle %41,3'lük oranla sessiz, plaj manzaralı ortamlarda tatil yapmayı planladıklarını ifade ederken, %31,2'lik oranla aktif, canlı plaj ortamlarında, %17'lik oranla yeme-içmenin bol olduğu ortamlarda, %16,6'lık oranla sessiz, orman manzaralı ortamlarda, %16,6'lık oranla dağ, bayır, göl ortamlarında ve %13,4'lük oranla da macera dolu bir ortamda tatil yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Oranlardaki farklılıklarda gençlerin tatillerini birlikte geçirdikleri kişilerin tercihlerinin etkili olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan gençler, tatil seçiminde en önemli unsurların "Paranın karşılığını almak", "Kolay ulaşım", "Geçmiş deneyim", "Alternatiflere göre ucuz olması" ve "Düşük fiyat" olduğunu belirtmişlerdir. Gratton (2000)'ın belirttiği gibi bireylerin *rekreasyonel* faaliyetlere katılımındaki en önemli etkenin para olması verilen yanıtlarla örtüşmektedir. Katılımcılar tatil seçiminde "İstenilen tarihte başka alternatif olmaması", "Çocuk indirimi", "Arkadaş tavsiyesi" ve "Kolay yer ayırtma" gibi faktörlerin diğerlerine göre daha az önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın özgün sonuçlarından biri, demografik özelliklerin genç kuşak açısından tatil yeri tercihinde herhangi bir etkisinin bulunmadığıdır. Cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumunun gençlerin tatil yeri tercihine etkisi bakımından herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı ortaya çıkmıştır. Demografik özellikler açısından herhangi bir farklılaşmanın bulunmaması, işletmelere tanıtım çabaları açısından önemli bir kolaylık getirecektir. Hedef kitlenin benzer davranış özelliklerine sahip bulunması tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bireyselleştirilmeden daha

genel bir şekilde sunulmasına olanak tanıyacak ve bu çerçevede oluşacak maliyetlerin minimize edilmesi mümkün olacaktır.

Sıklıkla tatil yapma eğiliminde olan ve çevrelerinin söylemlerinden ve tavsiyelerinden etkilenen gençlerin turistik tercihlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Turistik işletmelerin, gençlerin isteklerine ve beklentilerine göre hizmetlerini ve stratejilerini şekillendirmesi, rekabet avantajı sağlama ve gençlerin kendi işletmelerini tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Genç turist nüfusu turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve ilerde de önemli bir yer kaplamaya devam edeceği düşünülmektedir. Turizm endüstrisine önemli finansal katkılar sunduğu düşünülen gençlerin turistik tercihleri göz ardı edilmemeli ve buna yönelik planlamalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aramberri, J. R. (1991), "The Nature of YouthTourism: Concepts, Defnitions and Evolution", *World Tourism Organisation International Conference on YouthTourism*, Yeni Delhi, Hindistan.

Bilge, A. ve Göksu, N. (2010), *Tüketici Davranışları,* Gazi Kitabevi, Ankara.

Bir, E. (1999), *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowen, D. and Clarke, J. (2009), *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists,*CABI, Wallingford.

Buckingham, D. and Willett, R. (2006), *Digital Generations: Children, Young People and NewMedia,*L. Erlbaum Associate, New Jersey.

Carr, N. (1998), "The Young Tourist: A Case of Neglected Research", *Progress in Tourism and HospitalityResearch*, 4: 307-318.

Engel, J. F.,Blackwell, R. D and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Fort Worth.

Gratton, C. (2000), *Economics of Sport and Recreation*, Sport, Londra.

Hayta, B. A. (2008), "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 16(1): 31-48.

Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Moisa, C. O. (2010), "The Distinctiveness of The Youth Travel Product", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2): 638-648.

Mureithi, M. (2010), *Barriers and Facilitators of Youth Entrepreneurship in Tourism Sector in South America*, Master Thesis, Pretoria Üniversitesi.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002),"Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 13(2): 162-171.

Richards, G. and Wilson, J. (2003), "Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads", *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. [URL: http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf] (Erişim 17 Ağustos 2013).

Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996), *Marketing Tourism Product*, International Thamson Business Press, London.

UNWTO (2011), "The Power of Youth Travel" [URL:http://www2.unwto.org/en/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel] (Erişim Tarihi 22 Ağustos 2013).

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞLEMSEL VE DAĞITIMSAL ADALET ALGILARININ ÖRGÜTSEL GÜVENLERİNE ETKİSİ

Tülay GÜZEL
Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuguzel@yahoo.com

Yılmaz AKGÜNDÜZ
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
yilmazakgunduz@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada amacı otel çalışanlarının işlemsel adalet ve dağıtımsal adalet algılarının örgütsel güvenlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında örgütsel güveni oluşturan değişkenlerden (işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven) hangisinin örgütsel güveni daha fazla etkilediğinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçla Örgütsel Güven Ölçeği ile Örgütsel Adalet Algısı Ölçeğinden yararlanarak bir anket oluşturulmuştur. Anket, kolayda örnekleme yönetimi ile İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanlarına bırak-topla anket toplama tekniği kullanılarak 2013 yılı Temmuz-Ağustos aylarında uygulanmıştır. Araştırmaya 137 otel çalışanı katılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizleri sonucunda otel çalışanlarının işlemsel adalet algılarının işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven algılarını doğrudan etkilediği; dağıtımsal adalet algılarının ise işletmeye güven ve yöneticiye güven algılarını doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca örgütsel güveni en iyi açıklayan alt boyutun yöneticiye güven; en az açıklayan alt boyutun ise çalışma arkadaşlarına güven olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel güven, örgütsel adalet, otel işletmeleri.

GİRİŞ

İnsan kaynakları, işletmelerin başarısında oldukça belirleyici olmakla birlikte özellikle çalışanların çoğunun müşteri ile direk ilişki içerisinde olduğu otel işletmelerinde çok daha önemlidir (Erdem, 39). Otel işletmelerinin en stratejik varlığı olarak kabul edilen insan kaynaklarının işletme amaçları doğrultusunda motive olmalarını sağlayan faktörlerin başında işletmeye duydukları güven gelmektedir (DeConick, 2010).

Bir otel işletmesinde çalışanlar tarafından paylaşılan değerler ve amaçlar oluşturabilmek için geniş tabanlı bir güvene ihtiyaç vardır. Örgüt içeri-

sinde güven temeline dayalı ilişkilerin kurulması tatmin olmuş, örgüte bağlı ve işlerinden ayrılmak istemeyen çalışanlar yaratabilir. Bu olumlu sonuçların ortaya çıkabilmesi için çalışanların örgüte güven duymalarında etkili olan faktörlerin anlaşılması gerekmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003: 140).

Çalışanların örgüte güvenmelerinde örgüt içerisindeki ilişkiler, alınan kararlardaki ve uygulamalardaki hakkaniyet önemli bir belirleyicidir. Çalışanlar alınan kararlarda hakkaniyetli davranıldığı algısına sahip olduklarında örgüte olan güvenleri, iş tatminleri ve örgüte olan bağlılıkları artmaktadır (Hon ve Lin, 2010: 670).

Bu çalışmanın amacı otel çalışanlarının örgütsel adalet (işlemsel ve dağıtımsal adalet) algılarının örgütsel güvenlerine etkisini belirlemektir. Ayrıca çalışmada örgütsel güvenin hangi boyutunun (örgüte, yöneticiye, çalışma arkadaşlarına) çalışanların örgütsel güvenini daha fazla açıkladığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanların örgüte güvenlerinin kazanılmasında hangi adalet algılarının etkili olduğu belirlenerek bu çalışmanın hem uygulayıcılara yararlı olması hem de ilgili yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda öncelikle örgütsel güven ve örgütsel adalet konularının kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında şehir otelciliğinin merkezi olan İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Son olarak ise analiz sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet ile ilgili çalışmalar Adams'ın Eşitlik Teorisi ile başlamaktadır. Bu teoride kişiler işyerinde elde ettiği kazanımları hem çalışma arkadaşlarının kazanımları hem de başka örgütlerde benzer durumlarda olan işgörenlerin kazanımları ile karşılaştırırlar (Luthans, 1981). Kendi elde ettiği kazanımlar ile benzer durumda olan çalışanların elde ettiği kazanımlar arasında bir benzerlik olduğuna inanması halinde çalıştığı örgütün hakkaniyetli bir örgüt olduğu sonucuna varırlar. Örgütsel adalet ile ilgili olan örgütsel ve sosyal davranışlara odaklanan değişim teorisine göre, çalışanlar kendi eğitim düzeyleri, becerileri, tecrübeleri ve işyerin-

deki çabalarını terfi, maaş ve promosyon gibi kazanımları ile karşılaştırırlar. Karşılaştırma sonunda çalışanların olumsuz adalet algısına sahip olmaları durumunda devamsızlık artışı, işe geç gelme ve istifa gibi davranışsal tepkilerinin dışında çalışanların performanslarında azalma da olması mümkündür (Mullins, 2007).

Çalışanlar bir örgütün adaletli olup-olmadığını işletme yönetimin uygulamalarına göre değerlendirirler. Yönetimin uygulamaları hakkında genel bir kanıya vardıktan sonra çalışanların adalet algıları oluşur (Şahin ve Taşkaya, 2010). Çalışanların örgüte yönelik güçlü bir adalet algısı oluşması durumunda çalışanlar kendilerini örgütün değerli bir parçası olarak hissederek yöneticileriyle daha fazla uyum içinde çalışırlar (Greenberg ve Baron, 2000). Ancak yönetim uygulamalarını özellikle ödüllerin dağıtımını değerlendiren çalışanların kendilerine yönelik bir adaletsizliğinin olduğu sonucuna varmaları durumunda örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık başka olmak üzere örgütsel değerlendirmelerinde olumsuzlar olmakta ve hatta örgütten ayrılma eğilimlerinde artış meydana gelmektedir (Skarclicki ve Folger, 1997).

Örgütsel adalet dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere genel olarak üç boyutta ifade edilmiştir (Colquitt, 2001; Greenberg, 1993). İlk kabul edilen örgütsel adalet kavramı (Byrne ve Cropanzano, 2001) görevler, mallar, hizmetler, fırsatlar, cezalar/ödüller, roller, statüler, terfiler, ücretler vb. karşılaşılan sonuçların ya da ödüllerin hakkaniyeti ile ilgili olan dağıtımsal adalettir (İşcan ve Naktiyok, 2004: 182). Örgüt tarafından maddi (ücret, prim, ikramiye gibi) ve maddi olmayan (görevler, ödül/cezalar gibi) kazanımların çalışanlar arasındaki paylaşımı ile ilgilidir (İşbaşı, 2001:60). Çalışanlar, performansa bağlı olarak elde ettikleri kazanımlar ile benzer performansı gösteren diğer çalışanların kazanımlarını karşılaştırdıklarında kendilerini haksızlık yapıldığını algıladıklarında, bu çalışanların yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına ve işletmeye karşı tutumlarını etkileyebilir. Çalışanların örgütte dağıtımsal bir adaletin var olduğunu düşünmeleri için dağıtılan kaynaklardan adil şekilde pay aldıklarını düşünmeleri gerekir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2001). İşlemsel adalet, kazanımlara yol açan süreçlerin hakkaniyeti ile ilgilidir. İşlemsel adalet hem karar alma sürecinde kullanılan prosedürler ve uygulamaların yapısal özellikleri ile ilgili hem de karar verme sürecinde kullanılan politika ve uygulamaların karar verme gücüne sahip olan kişiler tarafından uygulanma şekli ile ilgilidir. Leventhal (2000),

eşitlik teorisine bağlı olarak, alınan kararların birbiri ile tutarlı olmasının, karar alınırken çalışanlara karşı önyargılı olunmamasının, karar verme sürecinde yararlanılan bilginin doğru olmasının, itarazlar sonucunda alınan kararların düzeltilebilmesinin, kendileri ile ilgili bir karar alınması durumunda görüşlerinin alınmasının ve alınan kararların çalışanların etik değerlerine uygun olmasının işlemsel adalet algısının yaratılmasında önemli olduğunu belirtmiştir.

Etkileşimsel adalet ise örgütsel uygulamaların kişilerarası yönüne odaklı, iletişim sürecinde nezaket ve dürüstlük gibi yönleri esas alan adalet türüdür (Bies ve Moag, 1986). Etkileşimsel adalet çoğunlukla işlemsel adaletin bir alt boyutu olarak düşünüldüğü (Greenberg, 1990; Tyler ve Bies, 1990; Mcfarlin ve Sweeney, 1992; Sweeney ve Mcfarlin, 1993) için bu çalışma kapsamında örgütsel adalet konusu dağıtımsal adalet ve işlemsel adalet olmak üzere iki boyutta incelenmiştir.

Örgütsel Güven

Örgütlerde işbirliğine odaklı kültürün gelişmesinde güven işlevsel bir role sahiptir. Farklı yaşam tecrübesine sahip örgüt çalışanlarını bir arada tutabilmek için güven esastır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Ayrıca güvenin örgütlerde tutum, algı, davranış ve performans çıktıları üzerinde belirleyici bir rolü vardır (Dirks ve Ferrin, 2001:450).

Örgütsel güven; Mishra ve Morrisey (1990) tarafından işgörenlerin örgütün kendilerine sağladığı desteğe ilişkin algıları, yöneticinin doğru sözlü olacağına ve sözünün ardında duracağına ilişkin inancı olarak; Memduhoğlu ve Zengin (2011) tarafından ise çalışanların birbirlerinin ve yöneticinin yeterliklerine, adil, hoşgörülü ve etik ilkelere bağlı kararlar alma ve uygulama sürecine olan inancı olarak ifade edilmiştir. İşgörenlerin örgüt içerisindeki ilişkilerin güvene dayalı olduğuna inanmaları işlerinden duyacakları tatmini, yeteneklerini ve becerilerini de olumlu etkilemektedir.

İşgörenler için örgütsel güven hem yöneticileriyle hem de birlikte çalıştığı iş arkadaşları ile olan ilişkilerinde belirleyicidir (Mishra ve Morrissey, 1990). Örgütlerde işbirliğini desteklemek ve daha yüksek performans çıktılarına ulaşmak için örgütsel güven zorunlu olarak görülmektedir (Dirks ve Ferrin, 2001; Kramer, 1999). Örgütsel güvenin yüksek olması verimliliğin, iş tatmininin ve örgütsel bağlılığın artması; devamsızlık ve işten ayrılmanın azalması gibi istenen örgütsel çıktılarla ilgili olduğu yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Tzafrir, 2005; Hopkins ve Weathing-

ton, 2006; Gregory, Way, LeFort, Barrett ve Parfrey, 2007; Kath, Magley ve Marmet, 2010).

Bu çalışma kapsamında örgütsel güven; işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven olmak üzere üç boyutta ele alınacaktır. Örgüte güven işgörenlerin riskli durumlarla karşılaştıklarında örgütün davranışlarının tutarlı olduğuna dair inancını (Demircan ve Ceylan, 2003); yöneticiye güven işgörenlerin yöneticinin yapmış olduğu açıklama ve vermiş olduğu sözlere dayanan beklentileri (Deluga, 1994); kişiler arası güven olarak da adlandırılan çalışma arkadaşlarına güven ise işgörenlerin çalışma arkadaşlarının hareketlerine, dürüstlüklerine ve iyi niyetlerine yükledikleri inanç olarak (Cook ve Wall, 1980) ifade edilmektedir (Akt. Tokgöz ve Seymen, 2003). İşletmesine, yöneticisine ve çalışma arkadaşlarına güven duyması işgörenin örgütün amacı için çaba harcamasını, işine bağlı olmasını ve motivasyonunun yüksek olmasını sağlayacaktır (İşçan ve Sayın, 2010: 203).

Araştırma Hipotezleri

Otel işletmelerinde işgücü devir hızının oldukça yüksek olduğu ve işletmeler tarafından sunulan hizmetin işgörenler arasında yakın işbirliği gerektirdiği bilinmektedir (Deery ve Shaw, 1999; LaLopa, 1997). İnsanların uzun süre işbirliği içinde bir arada çalışabilmeleri için birbirlerine güven duymaları oldukça önemlidir.

Otel işletmelerinde uzun dönemli istihdam sağlanması için çalışanların örgüte güvenmeleri oldukça ödemlidir. Örgüt içi güvenin, takım çalışması, liderlik, amaç belirleme ve performans değerlendirmeyi etkilediği bilinmektedir (Huff ve Kelley, 2003: 82), Örgüt içerisinde çalışanların örgütsel güvenlerinin sağlanmasında çalışanların örgüt içerisindeki karar ve davranışların adil olduğuna inanmaları beklenmektedir (Eskew, 1993: 185). Nitekim yapılan çalışmalar (Tekleab, Takeuchi ve Taylor, 2005; Ülker, 2008; Chiaburu ve Lim, 2008; Baş ve Şentürk, 2011; Kılıçlar, 2011) örgütsel adalet uygulamalarının çalışanların örgütsel güvenini etkilediğini göstermektedir. Bundan hareketle aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

H_1: İşlemsel adalet çalışanların örgütsel güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: İşlemsel adalet çalışanların işletmeye güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: İşlemsel adalet çalışanların yöneticiye güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: İşlemsel adalet çalışanların çalışma arkadaşlarına güvenini pozitif yönde etkiler.

H_2: Dağıtımsal adalet çalışanların örgütsel güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Dağıtımsal adalet çalışanların işletmeye güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Dağıtımsal adalet çalışanların yöneticiye güvenini pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Dağıtımsal adalet çalışanların çalışma arkadaşlarına güvenini pozitif yönde etkiler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, alanyazına dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 adet kapalı uçlu sorunun dışında iki ölçek yer almaktadır.

İlk ölçek Colpuitt (2001) tarafından geliştirilen Örgütsel Adalet Algısı Ölçeği (OrganizationalJusticeScale)'dir Ölçekte dağıtımsal adalet (4 madde) ve işlemsel adalet (7 madde) boyutlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış 11 madde bulunmaktadır. Ölçek Bayram ve Şahin (2010) tarafından geçerliliği ve güvenirliği belirlendiği hali ile kullanılmıştır.

İkinci ölçek Tokgöz ve Aytemiz Seymen'in (2013) Whitener, Broadt, Korsgaard ve Werner (1998), Mayer vd. (2005) ve McAllister'ın (1995) ölçeklerinden yararlanılarak geliştirdikleri 27 maddelik Örgütsel Güven Ölçeğidir. Ölçek işletmeye güven (8 madde), yöneticiye güven (10 madde) ve çalışma arkadaşlarına güven (9 madde) boyutlarını belirlemeye yönelik olmak üzere 27 ifade yer almaktadır. Çalışmada, geçerliliği ve güvenirliği Tokgöz ve Aytemiz Seymen (2013) tarafından belirlendiği hali ile yararlanılmıştır.

Her iki ölçeğin yanıt kategorileri 5'li likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Örgütsel Güven (İşletmeye-Yöneticiye-Çalışma Arkadaşlarına Güven) ölçekleğinin yanıt kategorileri, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum

(5) şeklinde; Örgütsel Adalet (Dağıtımsal-İşlevsel Adalet) Ölçeğinin ise Hiçbir Zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Sık Sık (4) ve Her Zaman (5) şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren 48 adet 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için 2013 yılı Temmuz ayından itibaren çalışmalar sürdürülmektedir ve araştırmada bırak-topla anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankete cevap veren tüm çalışanlar örneği dahil edilmek istendiği için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Başbakanlık Bilgi Edinme Biriminden alınan bilgiye göre İstanbul'daki 58 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde toplam 15185 oda bulunmaktadır. Günümüz Türkiye koşullarında odabaşına 0,80 personel istihdam edildiğinden (Çakıcı ve Yılmaz, 2012:9) hareketle evren büyüklüğü 12148 kişi olarak tahmin edilmiştir. Her iki çalışandan birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (0,50) varsayılarak, %5 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü, oran için sınırlı evren formülü (Ural ve Kılıç, 2005:41) kullanılarak 372 kişi olarak tespit edilmiştir.

Anket uygulama dönemi sonunda 139 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerde analiz için gerekli önkoşulları taşımadığı belirlenen 2 anket değerlendirme dışında tutulmuştur. Araştırmada veri toplama sürecinin devam ediyor olması, istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılamaması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ancak örneklem büyüklüğünün minimum 100 ile 200 arasında olması gerektiğini belirten Sapnas'ın (2004) ve örneklem büyüklüğünün madde sayısına oranının 3 ile 10 kat arasında olması gerektiğini belirten Preacher ve MacCallum'ın (2002) çalışmalarına bağlı olarak otel işletmelerinde yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmiştir.Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra doğrulayıcı faktör ve yapısal model analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya, yıl boyu İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 137 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %36'sı (48 kişi) kadın, %64'ü (84 kişi) erkektir. %48'i (59 kişi) evli, %52'si (64 kişi) bekardır. %26'sı ilköğretim, %59'u lise ve %15'i üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %73'ü (94 kişi) 5 yıl ve daha az iş tecrübesine, %27'si ise (34 kişi) 6 yıl ve daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

Araştırmada öncelikli olarak yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı test edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacıyla her bir boyuta yönelik güvenilirlik (Cronbach' Alpha) değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Değişkenin Adı	F Değeri	Alfa Değeri	P
Örgütsel Adalet	8,201	,76	,001
İşlemsel Adalet	9,576	,84	,014
Dağıtımsal Adalet	3,045	,91	,001
Örgütsel Güven	11,655	,72	,001
İşletmeye Güven	6,146	,79	,005
Yöneticiye Güven	14,604	,83	,001
Çalışma Arkadaşlarına Güven	5,526	,86	,024

Tablo 1'de yer alan verilere göre araştırma kapsamında yararlanılan örgütsel adalet ve örgütsel güven ölçeklerinin güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Bu verilere bakılarak çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu (Nunnally 1978) anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Örgütsel Adalet Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Örgütsel Adalet	**Standardize Değerler**	**Standart Hatalar**	**t değerleri**	**R^2**
Dağıtımsal Adalet -4 madde-				
Çalışma sonucunda elde ettiğim kazançlar işteki çabama yansır.	.62	.61	8.56	.39
Elde ettiğim kazançlar yaptığım işe uygundur.	.60	.64	8.24	.36
Elde ettiğim kazançlar kuruma yaptığım katkıya yansır.	.70	.52	9.82	.48
Göstermiş olduğum performans düşünülecek olursa, hakkım olanı elde ettiğim söylenebilir.	.67	.55	9.34	.45
İşlemsel Adalet -7 madde-				
Hakkımda karar verilirken görüşlerimi ve duygularımı ifade edebilirim.	.62	.54	8.81	.46
Alınan kararlar üzerinde etkim vardır.	.68	.49	9.88	.51
Kararların alınma süreci tutarlıdır.	.71	.55	10.57	.45
Karar verilirken tarafsız davranılıyor.	.67	.68	9.75	.32
Karar verilirken süreçler doğru bilgilere dayandırılıyor.	.56	.59	7.85	.41
Verilen kararlara itiraz ederek, durumun yeniden değerlendirilmesini talep edebilirim.	.64	.73	9.25	.27
Karar verilme süreci iş ahlakına uygundur.	.52	.62	7.16	.38
Chi-Square=143.92, df=81, P-value=0.00000, RMSEA=0.054 Chi-Square/df=1.78				
St.Değerler t değeri				
Dağıtımsal Adalet → İşlevsel Adalet	.79		15.93	

Araştırmanın ilk aşamasında örgütsel adalet ölçeğine ilişkin ölçüm modeli bir bütün olarak ele alınmış ve modelin test için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Modelde bulunan tüm yollar istatistiksel olarak hesaplanmıştır (t>1.96, p=0.05) (Hair vd., 2007; Şimşek, 2007). Ölçme modeli için uyum iyiliği istatistikleri X^2/df=1.78 RMSEA=0.054, CFI=.92, PNFI=0.66, GFI=0.91 NFI=0.89 AGFI=0.92'dir. Bu değerler örgütsel adalet ölçeğine ilişkin ölçüm modelinin genel olarak iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlere ilişkin standardize yükler, hata varyansları ve her değişkendeki açıklanan varyans miktarı (R^2) Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Örgütsel Güven Ölçme Modeline İlişkin Değerler

Örgütsel Güven	**Standardize Değerler**	**Standart Hatalar**	**t değerleri**	**R^2**
İşletmeye Güven -8 Madde-				
Çalıştığım otel genelde açıklıkla yönetilir.	.58	.67	8.12	.33
Çalıştığım otelde yöneticiler ve çalışanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir,	.19	.66	2.39	.34
Çalıştığım otel dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	.60	.64	8.49	.36
Çalışanların özlük hakları konusunda adil davranır.	.43	.81	5.79	.19
Çalıştığım otel çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	.60	.64	8.53	.36
Çalıştığım otele her zaman güvenirim.	.42	.82	5.67	.18
Çalıştığım otel performans değerlendirmesini objektif olarak yapmaktadır.	.45	.80	6.10	.20
Çalıştığım otel bütün çalışanlarına adil davranır.	.70	.51	10.34	.49

Tablo 3 (*devam*)

Örgütsel Güven	Standardize Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	R^2
Yöneticiye Güven -9 Madde-				
Yöneticim tutarlı biridir.	.74	.46	11.19	.54
Yöneticim astlarının hak ve çıkarlarını korur.	.63	.60	9.15	.40
Yöneticim verdiği sözleri daima tutar.	.29	.13	3.38	.87
Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir.	.59	.65	8.44	.35
Yöneticim aldığı kararlarda çalışanların da katılımını sağlar.	.47	.78	6.37	.22
Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır.	.60	.74	8.53	.36
Yöneticim işinde yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	.52	.73	7.25	.27
Yöneticim gerginlik yaratmaz.	.28	.82	3.74	.18
Yöneticim yardımsever biridir.		.53	10.19	.47
Çalışma Arkadaşlarına Güven -8 Madde-				
Çalışma arkadaşlarım her türlü zorlukta bana yardım ederler.	.69	.77	6.45	.23
Çalışma arkadaşlarım sorumluluk sahibidirler.	56	.68	7.73	.32
Çalışma arkadaşlarım dürüst ve açıktırlar.	69	.53	9.85	.47
Çalışma arkadaşlarım politik (içten pazarlıklı) davranışlar sergilemezler.	19	.65	2.37	.35
Çalışma arkadaşlarım mesleki becerileri oldukça yüksektir.	48	.76	6.49	.24
Çalışma arkadaşlarım uyumludurlar.	57	.67	7.82	.33
Çalışma arkadaşlarımın arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.	55	.70	7.54	.30
Çalışma arkadaşlarım işyerindeki kuralları istismar etmezler.	57	.68	7.85	.32
Chi-Square=574.36, df=281, P-value=0.00000, RMSEA=0.048 Chi-Square/df= 2.043				
St.Değerler t değeri				
İşletmeye Güven → Yöneticiye Güven .88 22.09				
İşletmeye Güven → Çalışma Arkadaşlarına Güven .80				
Yöneticiye Güven → Çalışma Arkadaşlarına Güven .74				

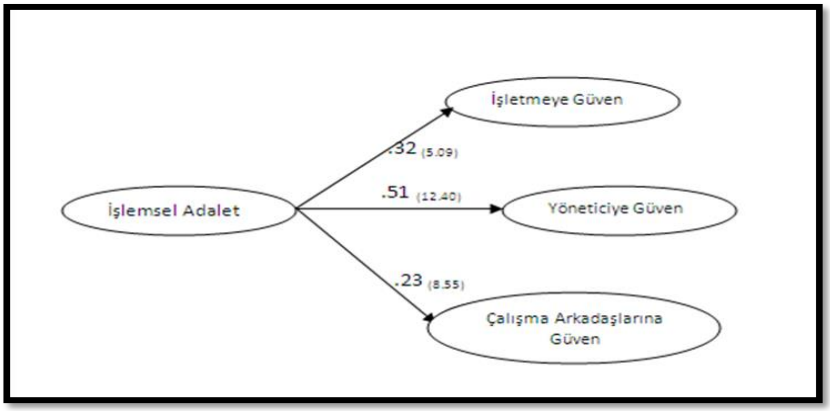
Araştırmanın ikinci aşamasında örgütsel güven ölçeğine ilişkin ölçüm modeli bir bütün olarak ele alınmış ve modelin test için uygun olup

olmadığı incelenmiştir. Modele dahil edilen yönetiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven boyutlarına ait birer ifadenin istatistiksel olarak anlamlı olmaması ($t<1.96$, $p>0.05$) nedeniyle modelden çıkartılmıştır. Daha sonra kalan 25 madde ile analiz tekrarlanmıştır. Modelde bulunan tüm yollar istatistiksel olarak hesaplanmıştır ($t>1.96$, $p=0.05$) (Hair vd., 2007; Şimşek, 2007). Ölçme modeli için uyum iyiliği istatistikleri X^2/df=2.04 RMSEA=0.048, CFI=0.96, PNFI=0.61, GFI=0.93 NFI=0.91 AGFI=0.94'dür. Bu değerler örgütsel güven ölçeğine ilişkin ölçüm modelinin genel olarak iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlere ilişkin standardize yükler, hata varyansları ve her değişkendeki açıklanan varyans miktarı (R^2) Tablo 3'de özetlenmiştir.

Ölçüm modelleri iyi uyum gösterdiği için yapısal modellerin analizine geçilmiştir. Öncelikle işlemsel adalet ile işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven arasındaki doğrudan ilişkileri belirlemek amacıyla geliştirilen model test edilmiştir.

Model test edildiğinde X^2/df=2.86 RMSEA=0.065, CFI=0.91 NFI=0.94 GFI=0.91 AGFI=0.90 olarak hesaplanmıştır. Modelde işlemsel adalet değişkeninin işletmeye güveni, yöneticiye güveni ve çalışma arkadaşlarına güveni anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. İşlemsel adalet değişkeni ile işletmeye güven değişkenini arasında (0.32); yöneticiye güven değişkeni arasında (0.51) ve çalışma arkadaşlarına güven değişkeni ile arasında (0.23) doğrudan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkilere bağlı olarak H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezi kabul edilir.

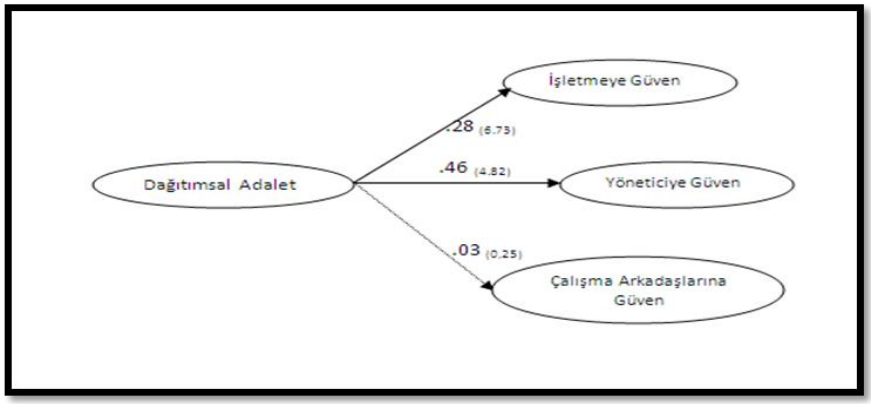
Şekil 1: İşlemsel Adalet ve Örgütsel Güven İlişkisi -Model I.



Daha sonra dağıtımsal adalet ile işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven arasındaki doğrudan ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen diğer model test edilmiştir.

Model II test edildiğinde X^2/df=1.58 RMSEA=0.035, CFI=0.90 NFI=0.89 GFI=0.92 AGFI=0.91 olarak hesaplanmıştır. Modelde dağıtımsal adalet değişkeninin işletmeye güveni ve yöneticiye güveni anlamlı bir şekilde yordamasına rağmen çalışma arkadaşlarına güveni anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmektedir.

Şekil 2: Dağıtımsal Adalet ve Örgütsel Güven İlişkisi -Model II.

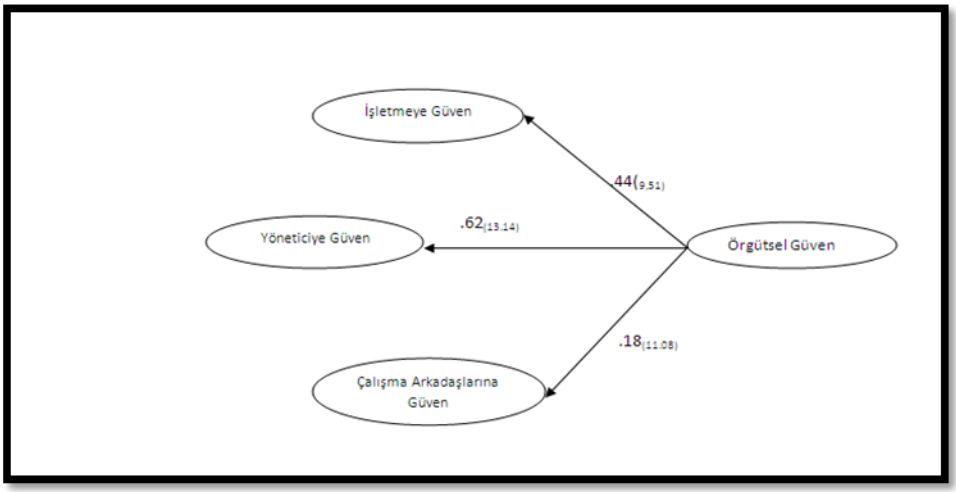


Dağıtımsal adalet değişkeni ile işletmeye güven değişkenini arasında (0.28) ve yöneticiye güven değişkeni arasında (0.46) doğrudan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkilere bağlı olarak H_{2a} ve H_{2b} hipotezi kabul edilmesine rağmen H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Örgütsel güveni oluşturan işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven değişkenlerinden hangisinin örgütsel güveni daha fazla temsil ettiğini belirlemek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda X^2/df=2.23 RMSEA=0.071, CFI=0.96 NFI=0.92 GFI=0.93 AGFI=0.92 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel güven değişkenini en fazla etkileyen alt değişkenin yöneticiye güven (0.62) en az etkileyen alt değişkenin ise çalışma arkadaşlarına güven (0.18) olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3: Örgütsel Güvene İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



SONUÇ VE ÖNERILER

Örgütsel adalet ve örgütsel güven ilişkisi hem ulusal hem de uluslararası yazında birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Bidarian ve Jafari (2012) örgütsel güven ve örgütsel adalet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu; DeConick (2010) dağıtımsal adaletin örgütsel güveni doğrudan etkilediğini; Celani, Deutsh-Salamon ve Singh (2008) örgütlerde seçim sürecinin uygulanmasında güvenin rolünün adalet ile ilgili olduğunu; Zeinabadi ve Rastegarpour (2010) işlemsel adaletin güven ve dönüşümcü liderlik arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu; Hon ve Lin (2010) bilişsel güvenin ve işlemsel adaletin, çalışanların iş tatmini ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu belirlediği çalışmalar uluslararası yazında yapılmış çalışmalardan bazılarıdır. İşcan ve Sayın (2010) örgütsel adalet ile örgütsel güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu; Polat ve Ceep (2008) örgütsel adaletin ve örgütsel güvenin tüm alt boyutlarının birbiri ile olumlu ilişkisi olduğunu; Yıldız (2013) örgütsel adalet ve örgütsel güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu belirlediği çalışma ise örgütsel adalet ve örgütsel güven arasındaki ilişki belirlemeye yönelik yapılan ulusal çalışmalardan bazılarıdır.

İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bu çalışmada dağıtımsal adalet ile işletmeye güven ve yöneticiye güven ara-

sında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmesine rağmen çalışma arkadaşlarına güven ile arasında anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. Bu ilişkiye bağlı olarak işletmedeki ödüller/cezalar, ücretler, terfiler ile ilgili olan dağıtımsal adalet algılarının çalışanların işletmeye ve yöneticiye güvenlerini pozitif olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak güvenilir olarak kabul edilen ve işletmelerin ödül/ceza, ücret ve terfi gibi kararlarının ve uygulamalarının çalışanların dağıtımsal adalet algılarında etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada işlemsel adalet ile işletmeye güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına yani bir bütün olarak örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki örgütsel uygulamaların, iletişim sürecindeki dürüstlüğün ve kazanımlara yol açan süreçlerin hakkaniyetli olması halinde çalışanların bir bütün olarak örgütsel güvenlerinin sağlanabileceği şeklinde yorumlanabilir. Buna bağlı olarak Çalışanların örgütsel güvenlerini artırmak isteyen uygulayıcıların, uygulamalarında dürüstlüğe, hakkaniyete ve nezakete önem vermelerinin etkili olacağı söylenebilir.

İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları örnekleminde yapılan bu çalışmada örgütsel güven boyutlarından üçünün de örgütsel güveni açıkladığı belirlenmesine rağmen örgütsel güveni en fazla yöneticiye güvenin açıkladığı, en az ise çalışma arkadaşlarına güvenin açıkladığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin çalışanların örgütsel güveni oluşturmak istemeleri durumunda yöneticilerin uygulamalarının işgörenlerin çalışma arkadaşlarının davranışlarına göre daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Baş, G. ve Şentürk, C. (2011), "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Güven Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(1): 29-62.

Bidarian, S. and Jafari, P. (2012), "The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Trust", *Social and Behavioral Sciences*, 47: 1622 – 1626.

Bies, R. J. and Moag, J. F. (1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness", *Research on Negotiations in Organizations*, 1: 43–55.

Byrne, Z.S. and Cropanzano, R (2001), The History of Organizational Justice: The Founders Speak", in Cropanzano (ed.) *Justice in the Workplace: From Theory to Practice*, 3-26, Mahwah, NJ, Lawrence ErlbaumAssociates, Inc.

Çakıcı, A.C. ve Yılmaz, B.E. (2012), "Mersin'deki Otel Çalışanlarının Nükleer Kaygıları, Çevresel Yaklaşım ve Çevreci Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" *Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-22.

Celani, A.,Deutsch-Salamon, S. and Singh, P. (2008), "In Justice We Trust: A Model of The Role of Trust in The Organization in Applicant Reactions to The Selection Process", *Human Resource Management Review*, 18: 63–76.

Chiaburu D. S. and Lim A. S. (2008), "Manager Trustworthiness or Interactional Justice? Predicting Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Ethics*, 83, 453–467.

Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2007), "Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19): 197-210.

Colquitt, J. A. (2001), "On the Dimensionality of Organizational Justice: a Construct Validation of a Measure", *Journal of AppliedPsychology*, 86: 386–400.

Cook, J. and Wall, T. (1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitmentand Personal Need Non-Fulfilment", *Journal of OccupationalPsychology*, 53: 39-52.

DeConick, J.B. (2010), "The Effect of Organizational Justice, Perceived Organizational Support, and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust", *Journal of Business Research*, 63: 1349–1355.

Deery, M.A. and Shaw, R.N. (1999), "An Investigation of the Relationship Between Employee Turnover and Organisational Culture", *Journal of HospitalityandTourismResearch*, 23(4): 387–400.

Deluga, R. J. (1994), "Supervisor Trust Building, Leader-Member Exchange and Organizational Citizenship Behaviour", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67: 315-326.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003), "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2): 139-150.

Dirks, K. and Ferrin, D. (2001), "The Role of Trust in Organizational Settings", *Organization Science*, 12(4): 450–467.

Erdem, B. (2004), "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 7(11): 35-54.

Eskew, D.E. (1993), "The Role of Organizational Justice in Organizational Citizenship Behavior", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3): 185-194.

Greenberg, J. A. (1993), "The Social Side of Fairness: Interpersonal and İnformational Classes of Organizational Justice", in R. Cropanzano (ed.), *Justice in theWorkplace: ApproachingFairness in Human Resource Management* (79-103). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Greenberg, J. and Baron, R.A. (2000), *Behaviors in Organizations,*Prentice Hall Inc., New Jersey.

Gregory, D.M.,Way, C.Y., LeFort, S., Barrett, B.J. and Parfrey, P.S. (2007), Predictors of Registered Nurses' Organizational Commitment and Intent to Stay", *Management Review*, 32: 119–127.

Hair, J. F. Jr., Money, A. H., Samouel, P. and Page, M. (2007), *Research Methods for Business*, John Wiley & Son Ltd., The UK.

Hon, A.H.Y. and Lu, L. (2010), "The Mediating Role of Trust Between Expatriate Procedural Justice and Employee Outcomes in Chinese Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29: 669–676

Hopkins, S.M. and Weathington, B.L. (2006), "The Relationship Between Justice Perceptions, Trust, and Employee Attitudes in a Downsized Organization", *The Journal of Psychology*, 140: 477–498.

Huff, L. and Kelley, L. (2003), "Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study", *Organization Science*, 14(1): 81-90.

İşbaşı, J. Ö. (2001), "Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Ekim 1 (1): 51-90.

İşcan, Ö. F. ve Naktiyok, A. (2004), "Çalışanların Örgütsel Bağdaşımlarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59(1): 181-201.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010), "Örgütsel Adalet, İş tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 24(4): 195-216.

Kath, L.M.,Magley, V.J. and Marmet, M. (2010), "The Role of Organizational Trust in Safety Climate's Influence on Organizational Outcomes",*Accident Analysis and Prevention*, 42: 1488–1497.

Kılıçlar, A. (2011), "Yöneticiye Duyulan Güven ile Örgütsel Adalet İlişkisinin Öğretmenler Açısından İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 23-36.

Kramer, R.M. (1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions", *Annual Review Psychology*, 50: 569–598.

LaLopa, J.M. (1997), "Commitment and Turnover in ResortJobs", *Hospitality Research Journal*, 21(2): 11–26.

Leventhal, G. S. (1980)," What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships". In K. Gergen, M. Greenberg, & R. Willis (Eds.), *SocialExchanges: Advances in Theory and Research* (27-55). New York: Plenum.

Luthans, F. (1981), *Organizational Behavior*, 3.Ed.,McGrawHill.

Mayer, R.,Davis, J. and Schoorman, D. (1995), "An Integrative Model Of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20(3): 709–734.

McFarlin, D. and Sweeney, P. (1992), "Distributive and procedural justice as predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes", *Academy of Management Journal*. 35(3): 626–637.

Memduhoğlu, H.B. ve Zengin, M. (2011), "İlköğretim Okullarında Örgütsel Güvene İlişkin Öğretmen Görüşleri", *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi,* 8(1): 211-217.

Mishra, J., and Morrissey, M. (1990), "Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers", *Public Personnel Management*, 19(4): 443-485.

Mullins LJ. (2007), *Management and OrganisationalBehaviour*, 8th ed.,PrenticeHall, Harlow.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill, New York.

Polat, S. ve Ceep, C. (2008), Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54: 307-331.

Preacher, K. J., and MacCallum, R. C. (2002), "Exploratory Factor Analysis in Behavior Genetics Research: Factor Recovery with Small Sample Size", *Behavior Genetics*, 32(2): 153-161.

Şahin, B. ve Taşkaya, S. (2010), "Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi",*Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*,13(2): 85-114.

Sapnas, K.G. (2004), "Letters to The Editor: Determining Adequate Sample Size", *Journal of Nursing Scholarship*, 36(1): 4.

Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekinoks, Ankara.

Skarlicki, D. P. and Folger, R. (1997), "Retaliation in the Workplace: The Roles of Distributive, Procedural, and İnteractional Justice", *Journal of Applied Psychology*, 82: 434–443.

Sweeney, P. D. and McFarlin, D. B. (1993), "Workers' Evaluations of The "End" and "Means": An Examination of Four Models of Distributive and Procedural Justice", *Organizational Behavior and Human DecisionProcesses*, 55: 23-40.

Tekleab, A. G. Takeuchi R. and Taylor M. S. (2005), "Extending the Chain of Relationships Among Organizational Justice, Social Exchange, and Employee Reactions: The Role of Contract Violations", *Academy of Management Journal*, 48(1): 146-157.

Tokgöz, E. ve Aytemiz Seymen, O. (2013), "Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma", *Marmara Üniversitesi* ***Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi,*** 10(39): 61-79.

Tyler, T. R., and Bies, R. J. (1990), "Beyond formal procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice". in J. S. Carroll (ed.), *Applied Social Psychology in Business Settings* (77–98), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Tzafrir, S.S. (2005), "The Relationship Between Trust, HRM Practices and Firm Performance", *International Journal of Human Resource Management*, 16: 1600–1622.

Ülker, G. (2008), "Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Yönetici ve Örgüte Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi", *AİBU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16): 188-208.

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

Whitener, E. M.,Brodt, S. E., Korsgaard, M. A. and Werner, J. M. (1998), "Managers As Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework For Understanding Managerial Trustworthy Behavior", *The Academy of Management Review*, 23(3): 513-530.

Yıldız, K. (2013), "Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Algıları", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 289-316.

Yon, A.H.Y. and Lu, L. (2010), "The Mediating Role Of Trust Between Expatriate Procedural Justice and Employee Outcomes in Chinese Hotel İndustry", *International Journal of Hospitality Management*, 29: 669–676.

Zeinabadi, H. and Rastegarpour, H. (2010), "Factors Affecting Teacher Trust in Principal: Testing The Effect of Transformational Leadership and Procedural Justice", *Social and Behavioral Sciences*, 5: 1004–1008.

ULUSAL BİR OTEL ZİNCİRİNDE EKİP KÜLTÜRÜ VE BİLGİ PAYLAŞIMININ HİZMET YENİLİĞİ PERFORMANSINA ETKİSİ

Mustafa TEPECİ
Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
mustafa.tepeci@cbu.edu.tr

A. Ozan ONAĞ
Arş. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
ozanonag@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ekiplerde bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün otel işletmelerinde hizmet yeniliği performansı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ulusal bir otel zincirinin Manisa ve İzmir'de bulunan dört otelinden 106 çalışanından anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan faktör analizleri bilgi paylaşımının; bilgili ve bilgi paylaşımcı olma ve fedakârlık boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Ekip kültürü ise koordinasyon, uyumluluk ve destek boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet yeniliği performansı ise şu üç boyuttan oluşmuştur yeni hizmet geliştirme, çalışan hizmet yeniliği davranışı-fikir üretme ve çalışan hizmet yeniliği davranışı-süreç ve kaynak oluşturmadır.

Hizmet yeniliği performansı boyutlarından ilki yeni hizmet geliştirme üzerinde bilgi paylaşımı boyutları ve ekip kültürü boyutlarının %57 oranında açıklayıcı etkisi olması dikkat çekicidir. Bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün yeni hizmet geliştirme performansını yüksek oranda açıklaması bu bağımsız değişkenlerin önemine işaret etmektedir. Hizmet yeniliği performansı boyutlarının ikincisi çalışan hizmet yeniliği davranışı (fikir üretme ve süreç ve kaynak oluşturma) üzerinde açıklamada bilgi paylaşımı boyutlarından fedakârlık etkili olmuştur. Ekip kültürü boyutları modele eklendiğinde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı etkisi olmamıştır. Otel işletmeleri, hizmet yeniliği performansının yeni hizmet geliştirme boyutunda başarılı olmak istiyorlarsa çalışanlarının bilgi paylaşma davranışlarını arttırıp ve olumlu ekip kültürüne sahip olmaları, çalışan hizmet yeniliği davranışı boyutunda ise çalışanlarının bilgi paylaşma davranışlarının arttırılması gerekli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet yeniliği, bilgi paylaşımı, ekip kültürü, ulusal zincir otel.

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinde yenilikçilik, rekabette avantaj sağlamak ve uzun vadede hayatta kalabilmek için en önemli gereklilikler arasında yer almaktadır. Turizm endüstrisindeki işletmelerin artan sayısı pazardaki rekabeti de arttırmaktadır. Artan rekabet ile işletmelerin yeni müşterileri çekmek ve bu müşterilerin artan taleplerini karşılamaları gerekmektedir.

Pazardaki müşterilerin yeni, benzersiz deneyimler yaşamak istemeleri bu sektörde yer alan işletmelerin de bu ihtiyacı karşılayabilmek için yenilik yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Hu, Horng ve Sun, 2009). Örgütlerdeki bu yenilik sürecinin gerçekleşebilmesi için örgütün sahip olduğu bilgiyi nasıl kullandığı ve örgüt içinde bu bilginin yayılımının nasıl yapıldığının bilinmesi gerekmektedir (Bouncken, 2005).

Hizmette yenilik yapmak bireylerin sahip oldukları bilginin ve deneyimin paylaşılması ile mümkün olabilmektedir. Bilginin yönetimi ve paylaşılması işletmelerin yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmesi için anahtar kavramlar olarak değerlendirilmektedir (Finnegan ve Willcocks, 2006; Kim ve Lee, 2013). Örgütlerde yenilik yapmak için gerekli olan bilginin ve deneyimin paylaşılması ancak ekip çalışması ile mümkün olabilmektedir. Bu yüzdendir ki günümüz örgütlenmeleri içerisinde ekiplerin giderek arttığı gözlemlenebilmektedir (Hu vd., 2009). Otel işletmelerinde, ekip üyeleri bilgi ve tecrübelerini paylaşarak yeni ve yaratıcı ürün ve hizmetler geliştirebilir ve böylece hizmet yeniliği performansında başarılı olarak rakiplerinden rekabette bir adım önde olabilirler.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, ekiplerde bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün otel işletmelerinde hizmet yeniliği performansı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda, ulusal bir otel zincirinin Manisa ve İzmir'de bulunan dört otelindeki 106 çalışanından anket yoluyla toplanan birincil verilere uygulanan istatistiksel analizler yorumlanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilgi Yönetimi ve Paylaşımı

Son yıllarda, bilgi yönetimi, işletme literatüründe kritik bir tartışma konusu haline gelmiştir. Gerek hizmet gerekse üretim işletmelerinde bir organizasyonun uzun dönemde rekabetçi avantajlarını sürdürebilmesinin bilginin etkin bir biçimde kullanımı ile mümkün olabileceğine inanılmaktadır (Akgün ve Keskin, 2003: 175). Davenport ve Prusak (2000) bilginin bir veri ya da enformasyon olmadığını ancak bu iki kavram ile de ilişkili; aralarındaki farklılığın ise sadece derecelendirmeden ibaret olduğunu ve birbirlerinin yerine kullanılamayacaklarını savunmaktadırlar. Bilginin yönetimi, örtük ve açık bilginin örgütte etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için örgüte kazandırılması, organize edilmesi ve iletilmesini

içermektedir (Gray, 2000: 10). Diğer bir tanımlama da ise bilgi yönetimi sosyal ve kültürel faktörlerin bir araya geldiği sosyal bir süreç olarak ele alınmaktadır (Clarke ve Rollo, 2001). İşletmeler, çalışanlarının sahip olduğu bilgiyi, becerileri ve deneyimleri birleştirerek günlük yönetimsel operasyonlarında kullandıklarında rekabette avantaj sağlayabilecekleri düşünülmektedir (Hu vd., 2009: 42).

Bilgi yönetiminin amacı, örgütün sahip olduğu bilginin yeni bilgi üretebilmek için etkin bir biçimde kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Yeni bilgi üretebilmek ise ancak bilginin örgüt içerisinde paylaşılması ile mümkün olabilmektedir. Bilgi yönetimi alan yazınında yapılmış olan çalışmalarda bilgi paylaşımı, en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Mason ve Pauleen, 2003: 38).

İşletmelerde bilgi paylaşımını etkileyen faktörler ile ilgili yapılmış çalışmalarda, teknoloji (Choi, Lee ve Yoo, 2010; Malhotra ve Majchrzak, 2004), motivasyon (Ardichvili, Page, ve Wentling, 2003; Hung, Durcikova, Lai ve Lin, 2011), liderlik ve işbirlikçi kültür (Yang, 2007) ve örgüt iklimi (Bock, Zmud, Kim ve Lee, 2005; Moffett, vd., 2003) gibi birçok farklı değişken belirlenmiş ve bu değişkenlerin örgütün bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte turizm literatüründe, bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı stratejileri ile ilgili çalışmaların azlığı ve bu konuda yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç olduğundan bahsedilmektedir (Hu vd. 2009; Shaw ve Williams; 2009). Ayrıca literatürde, örgütlerin bireylerin sahip olduğu bilgiyi değerlendirmesinin ve bu bilgiyi paylaşmanın ya da transfer etmenin bir örgütsel varlık olarak değerlendirildiği deneysel çalışmaların azlığı da ayrı bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Alan yazınında yapılan araştırmalar (Brymer, 1991; Hales ve Klidas, 1998; Lefever ve Reich, 1991; Partlow, 1993) genellikle kalite güvencesi, müşteri tatmini, çalışan tatmini konularına odaklanmaktadır. Hizmet işletmelerinde bilgi paylaşımı ile ilgili çalışmalar genellikle personeli güçlendirme, yetki devri, riski dağıtma ve işin sahipliği konuları ile ilişkilendirilmektedir (Yang, 2008: 346).

Bilgi paylaşımı, hizmet işletmelerinde hizmetin kalitesini arttırabilmek için personelin müşteri özellikleri ile ilgili bilgisini arttırarak ve bu özelliklere göre hizmeti uyarlayarak mümkün olabilmektedir. Hizmet işletmeleri, bilgi paylaşımının en iyi nasıl gerçekleştiği ya da ne kadar paylaşılmasının gerektiği konusunda uzmanlaşabilirler ise hizmet performansları

da aynı oranda gelişme gösterebilecektir. Bahsi geçen uzmanlaşmanın sağlanabilmesi de ancak işletmedeki tüm çalışanlara, bilgi paylaşımının sağladığı yeniliği bir işletme amacı olarak benimsetilmesinden geçmektedir (Bouncken, 2005). Örneğin Ritz-Carlton otellerindeki müşteri veri tabanının müşterilere en iyi hizmeti verebilmek için tüm personel tarafından kullanılması operasyonların her bir aşamasına ilişkin detayların ne kadar iyi yönetildiğinin bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Chase, Jacobs ve Aquilano, 2006:262).

Ekip Kültürü

Ekip çalışması, çalışanların ve yönetimin iş süreçlerini ve yöntemlerini sürekli olarak geliştirmek ve örgütsel faaliyet ve amaçları tespit etmek için birlikte çalışmaları şeklinde tanımlanabilir. Ekip çalışması, ekip üyelerinin birlikte çalışma süreçleri üzerine odaklandığı, katılımlarını değerleyen ve teşvik eden bir hava yaratmak için harekete geçtiği bir çabadır (İnce, Bedük ve Aydoğan, 2004:424). Ekipler, ekipteki herhangi bir bireyin beceri ve deneyimlerinden daha üstün tamamlayıcı beceri ve yetenekleri bir araya getirmektedir. Becerilerin ve işin nasıl yapılacağı konusundaki bilginin geniş bir tabanda birleşmesi; ekiplerin yenilenme, kalite ve müşteri hizmetleri gibi çok yönlü zorluklarla daha kolay baş edebilmelerini sağlamaktadır. Ekip çalışmasında, kesin hedef ve yaklaşımları beraberce geliştirmek suretiyle, gerçek zaman çözümünü ve inisiyatifi destekleyen bir iletişim sağlanmaktadır. Ekipler değişen olaylar ve taleplere karşı duyarlı yani esnek oldukları için yeni bilgi ve değişimlere daha çabuk, daha doğru, daha hızlı ve etkili olarak uyarlanabilmektedirler (Katzenbach, Smith ve Douglas, 1998:23; Özler ve Koparan, 2006: 4).

Ekip kültürü, ekip üyelerinin paylaştıkları ve kurallaştırdıkları normları, inanışları, beklentileri ve rolleri olarak tanımlanabilmektedir. Ortaya çıkan bu kültür, gruba ait mantıksal bir yapı ve model oluşturmaktadır. Ekip tarafından oluşturulan bu ortak anlayış ve yapı, grubu diğer gruplardan ve topluluklardan ayıran bir ekip kimliği yaratmayı da beraberinde getirmektedir (Hu vd., 2009: 42). Etkin bir ekibin güçlü bir ekip kültürüne sahip olması gerekmektedir. Çünkü güçlü bir ekip kültürüne sahip olan ekiplerdeki bireysel beklentilerin ekip tarafından paylaşılması bireysel performansı, takım performansını ve iletişimi desteklemektedir (Earley ve Mosakowski, 2000: 27). Ekiplerde yer alan üyelerin ortak bir anlayışa sahip olmaları güvenle yaratılmış bir performans geliştirme eğilimi ya-

ratmakta ve grup etkinliğini desteklemektedir (Klimoski ve Mohammed, 1994). Hizmet işletmelerinde yer alan takımlarda işletmedeki hizmet süresi, ekip kültürü ile pozitif bir ilişki göstermekte ve ekiplerin yeni fikirler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Carrol ve Harrison, 1998). Olumlu ekip kültürü, yenilikçilik süreçlerini geliştirip, fikirlerin denenmesi ve bunların uygulamaya geçirilmesini teşvik edebilmektedir. Ekip üyeleri birlikte çalışarak, koordinasyon içinde, uyumlu ve birbirlerini destekler şekilde çalıştıklarında yaratıcılık ve yenilikçilik performanslarını artırmaları mümkün görünmektedir (Ahmed, 1998; Drach-Zahavy ve Somech, 2001; Hu vd., 2009).

Hizmet Yeniliği Performansı

Yenilik, yeni örgütlenme yapıları oluşturma, maliyetleri kısma, yeni maliyetleme teknikleri geliştirip kullanma, iletişimi güçlendirme ve ekipler oluşturarak yeni ürün ya da hizmetler geliştirme olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanında örgütte ortaya çıkan problemlere yeni çözüm yolları bulma ve bu yeni tekniklerin örgütte kullanıma geçirilmesi de örgütlerde yer alan yenilik uygulamaları arasında yer almaktadır. Yenilik, özetle yeni ürün, süreçler ve hizmetler ile ilgili fikirlerin yaratılmasını, bu fikirlerin örgüt içinde kabul görmesini ve uygulanmasını içermektedir. Bu tanımlamada örgütlerin yeni fikirleri kabullenmesi ve uygulamaya geçirmesi değişim kapasitelerini ve adapte olabilme kapasitelerini de içerdiğinden büyük önem taşımaktadır (Chen, Kirkman, Kanfer, ve Allen 2007; Hall ve Williams 2008: 5; Hjalager, 2010:2).

Hizmet sektöründe yenilik imalat sektöründen farklılık arz etmektedir. Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet yeniliğini doğurmaktadır. Bu tür yenilikler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknolojik ve organizasyonel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de arttırmalarını ve yeni şartlara uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirmektedir (Elçi, 2006:7).

Literatürde yeniliğin, yüksek teknolojiye sahip örgütlenmelerin profesyonel araştırma geliştirme çabaları vasıtası ile gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak düşük teknolojiye sahip örgütlenmeler içerisinde yeniliğin personeli güçlendirme ile gerçekleşebileceğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Çünkü yenilik teknolojik bağlamında değerlendirildiği

gibi sosyal bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Personeli güçlendirme genellikle düşük teknolojiye sahip hizmet işletmelerinde uygulanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Sundbo, 1996: 397). Personeli güçlendirme, personelin yenilik süreci içerisinde yer almasını sağlamaktadır. Yenilik yapmak için personeli güçlendirme örgütte birçok çalışanı ve yöneticileri içermekte ve üst yönetim tarafından koordine edilen bir girişimcilik hareketi olarak değerlendirilebilir (Adams, Bessant ve Phelps 2006: 34; Burns ve Stalker, 1961).

Hizmet endüstrisinde yeniliğin üretim endüstrisinden diğer bir farklı yanı da hizmette yeniliğin bir davranış değişimini içermesidir. Hizmet sosyal bir davranıştır ve tüketici ile hizmeti sunan arasındaki kişisel bir etkileşimi içerdiğinden hizmet firmalarının yenilikçi davranışından kast edilen kavram yenilikçi bir davranış, hizmet şekli geliştirmeyi içermektedir. Kısaca hizmette ürün ile süreç birbirinden ayrılamaz; ürün bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sundbo, 1998; 2007). Bu doğrultuda Scott ve Bruce (1994)'de yenilikçi davranışın belirleyicilerini tespit edebilmek ve ölçümlenmesini sağlamak amacıyla çalışan hizmet yeniliği ölçeğini geliştirmişlerdir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere hizmet firmalarında yapılan birçok çalışmada (Hu vd. 2009; Kim ve Lee, 2013; Yang, 2007) yeniliklerin etkin bir ekip çalışması ve gerekli olan bilginin tüm örgütlenme içerisinde yayılması gerekliliği söz konusudur. Ancak tüm bu örgütsel özelliklerin yanı sıra yenilikçi ürünlerin gerek hizmet gerekse üretim firmalarının rekabette avantaj elde etmelerine, yeni pazarlara hitap edebilmelerine ve pazar paylarını arttırabilmelerine olanak sağlamaktadır (Danneels ve Kleinschmidt, 2001). Hizmet işletmelerinde ürün ve hizmet yeniliği performansı ve bu performans üzerinde etkili olan unsurların belirlenmesi üzerine yeni çalışmalar yapılması gerekliliği ortadadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, ekiplerde bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün otel işletmelerinde hizmet yeniliği performansı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın genel evreni, ulusal bir otel zincirinin Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren toplam 20 otelinin tüm çalışanlarıdır. Çalışma evreni ise, bu otel zincirinin Manisa ve İzmir'de bulunan 4 otelinde

çalışan personelden oluşmaktadır. Zincir otel işletmesinin merkezi Manisa'da bulunmakta olup bu çalışma için dört otel ile veri toplanması için izin alınmış ve çalışma sonuçları değerlendirildikten sonra diğer otel işletmelerinden de veri toplanması söz konusu olabilecektir. Veri toplanan dört otelde toplamda 144 personel görev yapmaktadır. Dağıtılan 144 anketten 110 adet geri dönmüş; 4 anket eksik veriler içerdiğinden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda kullanılabilir 106 anket dönüşü gerçekleşmiştir. Anketin geri dönüş oranı yaklaşık %74 olarak gerçekleşmiştir.

Araç

Anketin ilk sayfasında anketi cevaplayacakların kendilerini iyi hissetmeleri ve gönül rahtlığıyla anket sorularını cevaplamaları açısından; çalışmanın amacı, anket ile ne tür bilgi toplanacağı, araştırmacılar ile ilgili bilgiler, sorular cevaplanırken dikkat edilecek hususlar ve anketi doldurranların kimliğinin gizli kalacağını belirten açıklama yer almaktadır.

Bilgi paylaşımı, Hu vd. (2009:44)'nin Davenport ve Prusak (1998) ile Walz ve Niehoff (2000) çalışmalarından faydalanarak geliştirdiği bilgi paylaşma, bilgi paylaşımında ünlenme ve fedakarlık olmak üzere 3 boyuttan oluşan ve 11 ifadeden oluşan ölçek ile ölçülmüştür. *Ekip kültürü,* Hu vd. (2009:44)'nin literatürde geliştirilen ekip desteği, ekip koordinasyonu ve ekip uyumluluğu boyutlarını ölçen 16 ifadeyi bir araya getirmesiyle oluşmuştur. *Hizmet yeniliği performansı* ise, çalışan hizmet yeniliği davranışı ve yeni hizmet geliştirme boyutlarıyla ve 14 ifade ile ölçülmüştür Hu vd. (2009:44). Çalışmada, hizmet yeniliği performansı Wang ve Ahmed (2004)'in geliştirdikleri *ürün ve hizmet yeniliğini* ölçen 4 maddelik ölçek ile de ölçülerek Hu vd. (2009)'nin ölçeğiyle karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen tüm ölçekler, öncelikle 2 araştırmacı tarafından Türkçe' ye çevrilmiştir. Potansiyel dil problemlerinden kaçınmak için, farklı iki öğretim üyesince geri çevirme yöntemi ile tekrar İngilizce' ye çevrilen ifadelerin anlamlarını koruyup korumadığı kontrol edilmiştir. Ölçekteki ifadelerin değerlendirilmesinde, orjinalinde 6'lı olan Likert derecelendirme yerine 7'li Likert tipi derecelendirmeye (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) göre cevaplandırılması tercih edilmiştir. Anketin son soruları çalışanlarla ilgili demografik ve genel bilgileri toplamaya yöneliktir.

Veri Toplama

Ulusal otel zincirinden anket yöntemiyle veri toplayabilmek için zincir otelin yönetim kurulu başkanı'na tanıdıklık vasıtasıyla ulaşılıp, çalışma ile ilgili bilgilendirme yapılmış ve ilk çalışma olarak 4 otelden veri toplanması için destek alınmıştır. Daha sonra otellere gidilerek genel müdürlere çalışma anlatılmış, veri toplama protokolü yazılı olarak verilip, standart ve güvenilir veri toplayabilmek açısından veri toplanması süreci açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan anketler zarf içinde otel müdürlerine 12 Ağustos 2013 tarihinde teslim edilmiş ve doldurulduktan sonra 20 Ağustos 2013 tarihinde teslim alınmıştır. Çalışanlar, molalarda ve yemek aralarında bir araya toplanarak anketin nasıl cevaplanması gerektiği yöneticiler tarafından detayları ile anlatılmış, doldurulan formlar yöneticilerin görmeyeceği şekilde zarfa konulmuş ve araştırmacılar tarafından zarflar teslim alınmıştır. Anketin cevaplanması yaklaşık 15 dk. sürmüştür.

ANALİZ VE BULGULAR

Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de de görüleceği gibi ankete katılan çalışanlar cinsiyet açısından hemen hemen eşit orandadır. Medeni durum açısından da bekar ve evli olanların oranı birbirine çok yakındır. Eğitim seviyesi açısından çalışanların yarıdan biraz fazlası lise mezunu, yarıya yakınının da üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Yiyecek-içecek, önbüro ve kat hizmetlerinde çalışan ve müşteri ile yakın çalışan oranı da %90'lara yakındır. Anketi cevaplayanların yaklaşık %78'i çalışan pozisyonunda olmakla birlikte geri kalan kısmı şef ve yönetici pozisyonunda çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	54	50,9
	Kadın	52	49,1
Medeni durum	Bekar	55	51,9
	Evli	51	48,1
Eğitim	Lise	55	51,9
	MYO	23	21,7
	Üniversite	27	25,5
	Y.Lisans	1	,9
Çalışılan bölüm	Yiyecek içecek	38	35,8
	Önbüro	28	26,4
	Kat hizmetleri	28	26,4
	Teknik bölüm	8	7,5
	Güvenlik	1	,9
	Diğer	3	2,8
Çalışılan pozisyon	Çalışan	83	78,3
	Supervisor	2	1,9
	Bölüm şefi	14	13,2
	Bölüm yöneticisi	6	5,7
	Genel müdür	1	,9

Faktör Analizleri

Bilgi paylaşımı faktör analizi

Bilgi paylaşımını ölçen 11 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak yapılan ilk faktör analizinde "Bilgi paylaşımında bulunmayı severim ve bunu karşılık beklemeden yaparım." ifadesi çapraz yüklenmeden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan ikinci analizde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği .869 ($p< .000$) verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Analizde varimax dönüştürmesi ve temel bileşenler yöntemiyle toplam varyansı %61,097 oranında açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde iki boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar, *Bilgili ve bilgi paylaşımcı olma* ile *fedakârlıktır.* Ayrı ayrı oluşması beklenen *bilgili olma ve bilgi paylaşımcı olma* maddeleri bir araya gelerek tek faktör oluşturmuştur. İlk faktör toplam varyansın %36.398'ini açıklamış ve yedi ifadeden oluşmuştur. İkinci boyut, *fedakarlık* veya *özgeci davranış* olarak isimlendirilip 3 ifadeden oluşmuş ve varyansın %24.699'unu açıklamıştır. Faktörlerin iç tutarlılıkları genel kabul gören .70 seviyesinden yukarıdadır. Batı literatüründe genelde 3 ayrı boyut olarak ortaya çıkan bilgi paylaşımı boyutları Hu vd. (2009:44) çalışmasıyla benzerlik göstererek bu çalışmada da 2 boyutta sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Bilgi Paylaşımı Faktör Analizi

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
Faktör 1. Bilgili ve bilgi paylaşımcı olma		*3,640*	*36,398*	*,864*
6.Bulunduğum ekibin üyeleri gerektiğinde onlara yardım edeceğimi bilirler.	.799			
4.Ekip arkadaşlarımın gözünde mesleğinde bilgili bir çalışan olarak bilinmek istiyorum.	.753			
5.Ekipler arasında bilgi paylaşımında bulunmam alanında uzman bir kişi imajı yaratmama yardımcı olacaktır.	.708			
2.Bilgi paylaşımının güçlendirilmesi için ekibimdeki bireylerin birbirlerine yardım etmeleri gereklidir.	.692			
1.Oteldeki farklı ekiplerde bilgi edinip bu bilgiyi paylaşmaktan memnunum.	.680			
3.Ekipte çalışırken bana geçmişte yardımcı olan ekip arkadaşlarım ile bilgi paylaşımında bulunurum.	.657			
7.Ekip üyelerine yardım etmek ve onların işteki sorunlarını çözmek beni mutlu eder.	.604			
Faktör 2. Fedakarlık (Özgeci davranış)		*2,470*	*24,699*	*,794*
11.Ekip arkadaşlarıma gönüllü olarak yardım ederim	.874			
10. Yardım talebinde bulunmasalarda ekip arkadaşlarıma yardımda bulunurum.	.778			
9. Boş zamanlarımı diğer ekip arkadaşlarıma yardım etmede kullanabilirim.	.752			
Açıklanan Toplam Varyans			*61,097*	*,880*

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği=.869, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 452,283, df= 45).

Ekip Kültürü Faktör Analizi

Ekip kültürünü ölçen 16 ifade faktör analizine tabi tutulmuş ve tüm ifadeler .50'den fazla yüklenme değerlerine sahip olarak 3 boyut oluşturmuşlardır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği .897 (p< .000) verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Analizde varimax dönüştürmesi ve temel bileşenler yöntemiyle toplam varyansı %66,698 oranında açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar, *koordinasyon, uyumluluk ve destek* olarak adlandırılmıştır. İlk faktör toplam varyansın %24,039'unu açıklamış ve yedi ifadeden oluşmuştur. İkinci boyut, *uyumluluk* olarak isimlendirilip varyansın %22,323'ünü açıklamış ve 5 ifadeden oluşmuştur. Üçüncü faktör varyansın %*20,336*'unu açıklamıştır. Faktörlerin iç tutarlılıkları genel kabul gören .70 seviyesinden oldukça yukarıdadır. Ekip kültürü boyutları Hu vd. (2009) çalışmasıyla benzerlik göstererek bu çalışmada da 3 boyutta sınıflandırılmıştır.

Tablo 3: Ekip Kültürü Faktör Analizi

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
Faktör 1. Koordinasyon		*3,846*	*24,039*	*,889*
9. Bu otel ekip çalışmasını gerçekleştirmek için ekip liderleri görevlendirmektedir.	.798			
7. Bu otel ekip çalışmasını önceden tasarlanmış iş planları ve süreçleri ile yürütmektedir.	.728			
5. Bu otelde her zaman iş ile ilgili problemleri açıkça söyleyen birileri vardır.	.689			
10. Bu otelde yöneticiler gerektiğinde direkt olarak bilgi sahibi ekip üyeleri ile iletişimde bulunmaktadır.	.687			
8. Bu otelde ekip çalışmasını ekip liderleri koordine eder.	.635			
6. Bu otelde, ekip çalışması kurallar ve prosedürlerle gerçekleşmektedir.	.612			
11. Ekip çalışmasını gerçekleştirmek için otel çalışanları düzenli olarak toplantı yaparlar.	.594			
Faktör 2. Uyumluluk		*3,572*	*22,323*	*,869*
15. Bulunduğum ekip iyi bir takım ruhuna sahiptir.	.829			
16. Üyeler ekip çalışmasına katılmaya isteklidirler.	.793			
14. Ekip üyelerinin herbiri otelin hizmetlerinde gerçekleştirdikleri yeniliklere ortak katkıda bulunmaktadır.	.713			
12. Otel çalışanları problemleri çözmek ve ekip çalışmasını yürütmede özgürce fikirlerini söylerler.	.701			
13. Otel çalışanları boş vakitlerinde bir araya gelip çeşitli sosyal aktiviteler yaparlar.	.685			
Faktör 3. Destek		*3,254*	*20,336*	*,882*
3.Birim yöneticim bilgi ve işle ilgili teknik bilgi paylaşımını destekler.	.791			
2. Şefim bilgi ve işle ilgili teknik bilgi paylaşımını destekler.	.772			
1. Ekibim bilgi ve işle ilgili teknik bilgi paylaşımını destekler.	.759			
4. Bölüm yöneticim bilgi ve işle ilgili teknik bilgi paylaşımını destekler.	.677			
Açıklanan Toplam Varyans			*66,698*	*,932*

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği=.897, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 1052,735, df= 120).

Hizmet Yeniliği Performansı Faktör Analizi

Hizmet yeniliği performansını ölçen 14 ifade faktör analizine tabi tutulmuş ve tüm ifadeler. 60'dan fazla yüklenme değerlerine sahip olarak 3 boyut oluşturmuşlardır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği. 908 (p< .000) verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ana-

lizde varimax dönüştürmesi ve temel bileşenler yöntemiyle toplam varyansı %69,164 oranında açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar, 1) *yeni hizmet geliştirme* ve 2) *çalışan hizmet yeniliği davranışı1(fikir üretme)* ve 3) *çalışan hizmet yeniliği davranışı2(süreç ve kaynak oluşturma)* olarak adlandırılmıştır. Hu vd. (2009) ve Kim ve Lee (2013) çalışmalarında çalışan hizmet yeniliği davranışı bu çalışmada ortaya çıkan iki boyutlu yapının aksine tek bir boyut olarak belirlenmiştir.

İlk faktör toplam varyansın %34,390'unu açıklamış ve sekiz ifadeden oluşmuştur. İkinci boyut, *çalışan hizmet yeniliği davranışı1* olarak isimlendirilip varyansın *%17,788*'ini açıklamış ve 3 ifadeden oluşmuştur. Üçüncü faktör varyansın %16,986'sını açıklamıştır. Faktörlerin iç tutarlılıkları sağladıkları görülmektedir. Hizmet yeniliği performansını ölçen boyutlar Hu vd. (2009) çalışmasında 2 boyut olarak belirlenirken bu çalışmada *çalışan hizmet yeniliği davranışı iki ayrı boyutta temsil edilerek toplamda* hizmet yeniliği performansı 3 boyutta sınıflandırılmıştır.

Tablo 4'teki 14 ifadeye ilaveten, Wang ve Ahmed (2004)'in geliştirdikleri, 7'li Likert derecelendirme ile cevaplanan, 4 maddelik *ürün ve hizmet yeniliği* ölçeği de faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu maddeler; 1.Bu otel yeni ürünleri ve hizmetleri müşteriye sunmada rakiplerden önce hareket eder. 2. Yeni ürün ve hizmetlerimiz müşterilerimizin gözünde çok yenilikçi olarak değerlendirilir.3. Rakiplerimize kıyasla, otelimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin başarısı düşüktür. 4. Rakiplerimize göre otelimiz son beş yılda piyasaya daha fazla yenilikçi ürün ve hizmetler sunmuştur.

Bu 4 maddeden 3 tanesi .50'nin üzerinde yüklenme değerlerine sahip olup varyansın yüzde 58,125'ini açıklayan tek faktörlü bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği .717 ($p<.000$) verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Güvenirlik analizinde 4 maddenin güvenirlik katsayısı .719 iken olumsuz olan ifade ölçekten çıkarıldığında güvenirlik katsayısı .842 olmuştur. Üç madde toplanıp madde sayısına bölündükten sonra *ürün hizmet yeniliği* değişkeni oluşturulmuştur ve Hu vd. (2009)'nin geliştirdiği hizmet yeniliği performansı değişkeni ile karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 4: Hizmet Yeniliği Performansı

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
Faktör 1. Yeni hizmet geliştirme		4,815	34,390	*,924*
14. Kullanılan zaman, kaynaklar ve süreçler dikkate alındığında ekibimin geliştirdiği yeni hizmetler başarılıdır.	. 803			
7. Bu otel yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sağlamaktadır.	.790			
11. Bu otel yeni hizmetleri geliştirmek için gerekli kaynağı ayırmaktadır.	.779			
13. Bulunduğum ekip yeni hizmetler ve ürünler geliştirmede uzmanlaşmıştır.	. 597			
8. Tüm departmanlar ve birimler yeni hizmetler geliştirmek için etkileşimde bulunmaktadırlar.	.759			
12. Bu otelin insan kaynağı yeni hizmetler geliştirilmesi için yeterlidir.	.745			
10. Bu otel yeni işler geliştiren projelerde yer alan üyelere proje başarılı olduğunda teşvik veya terfi olanağı sağlar.	.663			
9. Yeni hizmet projeleri geliştirip bunları gerçekleştirirken yöneticiler ve müşterilerle yüz yüze çalışanlar yakın işbirliği içerisindedirler.	.648			
Faktör 2. Çalışan hizmet yeniliği davranışı (fikir üretme)		*2,490*	*17,788*	*,750*
2. İşimde uygulamak için yenilikçi ve yaratıcı fikirler bulurum.	.828			
3. İşte yaratıcı fikirler öne sürüp, bunları uygulamada diğerlerini ikna etmeye çalışırım.	.754			
1. İşimde yeni hizmet teknikleri ve yöntemleri denerim.	.674			
Faktör 3. Çalışan hizmet yeniliği davranışı (süreç ve kaynak oluşturma)		*2,378*	*16,986*	*,808*
6. Genelde, kendimi ekibimin yaratıcı bir üyesi olarak görürüm.	.810			
5. İşte yeni fikirler geliştirebilmek için uygun bir plan ve iş süreçleri oluşturmaya çalışırım.	.767			
4. İşte yenilikleri uygulamak için gerekli olan kaynakları ve finansmanı bulmaya çalışırım.	.613			
Açıklanan Toplam Varyans			*69,164*	*,925*

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği=.908, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 875,673, df= 91).

Korelasyon Analizi

Tablo 5. bu çalışmada ölçülen sürekli değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi değerlendirmek

mümkün olmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında, bilgi paylaşımı, ekip kültürü ve hizmet yeniliği performansı boyutları arasında genelde orta düzeyde (.40 ile .60 arasında) pozitif korelasyonlar görülmektedir. Yaş ve çalışma süresi ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır (p>.05).

Tablo 5: Sürekli Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri Ve Korelasyonları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Yaş	31,2	7,90	1									
2.Çalışma süresi (ay)	33,3	39,8	,171	1								
3 Bilgili ve bilgi paylaşımcı	5,98	,735	-,161	-,160	1							
4.Fedakarlık	5,95	,843	-,038	-,089	,548	1						
5. Koordinasyon	5,90	,823	-,095	-,015	,677	,622	1					
6.Uyumluluk	5,64	,949	-,064	-,112	,575	,441	,596	1				
7.Destek	5,88	,905	-,139	-,130	,778	,532	,695	,617	1			
8. Yeni hizmet geliştirme	5,59	,983	-,097	-,117	,572	,472	,689	,668	,656	1		
9.Hizmet yeniliği davranışı1	5,93	,818	-,164	-,130	,361	,460	,409	,327	,366	,535	1	
10.Hizmetyeniliğdavranışı2	5,63	,967	,092	-,019	,343	,515	,451	,424	,350	,624	,590	1
11.Ürün-hizmet yeniliği	5,70	1,04	-,021	-,035	,538	,444	,658	,566	,576	*,865*	,548	,583

Not: .343 ve üzerinde korelasyonlarda 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Wang ve Ahmed (2004)'in *ürün ve hizmet yeniliği* değişkeni ile Hu vd. (2009)'nin geliştirdiği hizmet yeniliği performansı boyutları arasında dikkat çeken korelasyon ilişkileri görülmektedir. Örneğin *ürün ve hizmet yeniliği* ile *yeni hizmet geliştirme* boyutu arasında yüksek derecede bir ilişki (r=,865, p<.01) iki ölçeğin de aynı kavramı ölçtüğüne (paralel form güvenirliği) ve ölçek çevirilerinin isabetliliğine işaret etmektedir. Bilgi paylaşımı ve ekip kültürü boyutları ile hizmet yeniliği performansı boyutları arasında. 343 ile .689 arasında orta derecede pozitif korelasyon ilişkileri bu kavramlar arasındaki ilişkileri birebir göstermektedir.

Regresyon Analizi

Demografik değişkenler, bilgi paylaşımı ve ekip kültürü boyutlarının hizmet yeniliği performansı üzerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize göre, kontrol değişkenleri her iki bağımlı değişkeni yani *yeni hizmet geliştirme* ve *hizmet*

yeniliği davranışını (fikir üretme) anlamlı olarak açıklamamaktadır (p>.05). (Çalışan hizmet yeniliği davranışı-süreç ve kaynak oluşturma için yapılan regresyon analizi sonuçları fikir üretme boyutu için yapılan analizle çok benzer sonuçlar gösterdiği için ayrıca tablo 6'da yer almamıştır). Yaş ve çalışma süresi ile bilgi paylaşımı boyutları yani bilgili ve bilgi paylaşımcı olma (Beta= .441, p<.01) ve fedakârlık (Beta= .227, p<.05) modelde iken *yeni hizmet geliştirme* bağımlı değişkeni yaklaşık % 34 oranında açıklanmaktadır. (p<.01). Modele ekip kültürü boyutları eklendiğinde; koordinasyon (Beta= .366, p<.01), uyumluluk (Beta= .333, p<.01) ve destek (Beta= .234, p<.01) bağımlı değişkende açıklanan varyansı %57.3 oranına yükselmiştir. Hu vd. (2009) Tayvan'da 35 uluslararası otel işletmesinde 621 çalışandan topladıkları veri ile yaptıkları regresyon analizinde bu oranı %28 olarak bulmuştur.

Tablo 6: Demografik Değişkenler, Bilgi Paylaşımı Ve Ekip Kültürü Boyutlarının Otel İşletmelerinin Hizmet Yeniliği Performansına Etkilerinin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Model	Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değer	R-square (Düzelt)	F değişim	Mani darlık
Yeni hizmet geliştirme	1 Demog. Değişken ve Bilgi paylaşımı	Yaş Çalışma süresi Bilgili ve bilgi paylaşımcı Fedakarlık	-,013 -,024 *,441* *,227*	-,158 -,299 4,559 2,392	,875 ,766 ,000 ,019	,364 (,339)	27,336	,000
	2 Bilgi paylaşımı ve Ekip kültürü	Bilgili ve bilgi paylaşımcı Fedakarlık Koordinasyon Uyumluluk Destek	-,059 ,001 *,366* *,333* *,234*	-,539 ,006 3,519 3,894 2,079	,591 ,995 ,001 ,000 ,040	,602 (,573)	19,477	,000

Tablo 6 *(devam)*

Bağımlı Değişken	Model	Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değer	R-square (Düzelt)	F değişim	Mani darlık
Hizmet yeniliği davranışı1 (fikir üretme)	1 Demog. Değişken ve Bilgi paylaşımı	Yaş Çalışma süresi Bilgili ve bilgi paylaşımcı Fedakarlık	-,121 -,055 ,122 *,383*	-1,361 -,625 1,161 3,704	,176 ,534 ,249 ,000	,247 (,217)	14,058	,000
	2 Bilgi paylaşımı ve Ekip kültürü	Bilgili ve bilgi paylaşımcı Fedakarlık Koordinasyon Uyumluluk Destek	-,004 *,317* ,132 ,072 ,039	-,026 2,774 ,933 ,622 ,253	,979 ,007 ,353 ,535 ,801	,264 (,212)	,017	,523

Yaş ve çalışma süresi ile bilgili ve bilgi paylaşımcı olma ve fedakârlık (Beta= .383, p<.01) modelde iken *hizmet yeniliği davranışı* bağımlı değişkeni yaklaşık % 22 oranında açıklanmaktadır (p<.01). Modele ekip kültürü boyutları eklendiğinde bağımlı değişkende açıklanan varyans artmamıştır. Hu vd. (2009) çalışmasında bilgi paylaşımı ve ekip kültürü boyutlarının tümü modele istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlayıp varyansın yaklaşık %36'sını açıklamıştır. Kim ve Lee (2013) ise Kore'de 5 yıldızlı otellerde 418 çalışandan topladığı verilerle yaptığı analizlerde bilgi paylaşımının çalışanların hizmet yeniliği davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, ekiplerde bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün otel işletmelerinde hizmet yeniliği performansı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ulusal bir otel zincirinin dört otelinden 106 çalışanından toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda, bilgi paylaşımı, *bilgili ve bilgi paylaşımcı olma* ve *fedakârlık* boyutlarından; ekip kültürü koordinasyon, uyumluluk ve destek boyutlarından oluşmuştur. Hizmet yeniliği performansı ise *yeni hizmet geliştirme, çalışan hizmet yeniliği davranışı (fikir üretme) ve çalışan hizmet yeniliği davranışı (süreç ve kaynak oluş-*

turma) olmak üzere üç boyuttan oluşmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçekler Hu vd. (2009) çalışmasından elde edilmiş ve bilgi paylaşımı ve ekip kültürü değişkenlerinin benzer faktör yapılarında olduğu görülmüştür. Çalışan hizmet yeniliği davranışı ise Hu vd. (2009) ve Kim ve Lee (2013) çalışmalarında tek boyut iken bu çalışmada iki boyutta ortaya çıkmıştır. Verinin ulusal bir otel zincirinden toplanması, kültürel farklılıklar, yönetim uygulamaları veya çalışanların kişilik özellikleri gibi nedenlerden dolayı böyle bir farklılık ortaya çıkmış olabilir.

Hizmet yeniliği performansı boyutlarından ilki *yeni hizmet geliştirme* üzerinde bilgi paylaşımı boyutları (bilgili ve bilgi paylaşımcı olma ve fedakarlık) ve ekip kültürü boyutlarının (koordinasyon, uyumluluk ve destek) önemli oranda açıklayıcı etkisi olmuştur. Bilgi paylaşımı ve ekip kültürünün yeni hizmet geliştirme performansını %57 oranında açıklaması bu bağımsız değişkenlerin önemine işaret etmektedir. Hu vd. (2009) çalışmasında ekip kültürü boyutlarından koordinasyon ve uyumluluk yeni hizmet geliştirmede önemli unsurlardır. Bilgi paylaşımı boyutları regresyon modelinde iken ekip kültürü boyutları modele eklendiğinde bilgi paylaşımının yeni hizmet geliştirilmesi üzerindeki açıklayıcı etkisi ortadan kalkmaktadır. Ekip kültürü boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi dikkat çekmektedir. Bu sonuç, Chen vd., (2007)'nin bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansı üzerinde etkisini ekip çalışması ve ekip kültürünün şekillendirebildiği bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Hizmet yeniliği performansı boyutlarının ikincisi *çalışan hizmet yeniliği davranışı* (*fikir üretme*) üzerinde açıklamada bilgi paylaşımı boyutlarından fedakârlık etkili olmuştur. Ekip kültürü boyutları modele eklendiğinde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı etkisi olmamıştır. Bu sonuçlar, çalışan hizmet yeniliği davranışı *(süreç ve kaynak oluşturma)* boyutu içinde aynı şekildedir. Hu vd. (2009) çalışmasında ise hem bilgi paylaşımı hem de ekip kültürü boyutları bu bağımlı değişkende açıklamada etkili olmuştur. Kim ve Lee (2013) bilgi paylaşma boyutlarının çalışan hizmet yeniliği davranışı üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Otel işletmeleri, hizmet yeniliği performansının *yeni hizmet geliştirme* boyutunda başarılı olmak istiyorlarsa bu ve önceki yapılan çalışma sonuçlarının paralelliği dikkate alınarak; çalışanlarının bilgi paylaşma davranışlarını arttırıp ve özellikle olumlu ekip kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. Koordinasyon, uyum ve ekip üyelerini destekleme özelliklerine

sahip ekip kültürü otel işletmelerinde bilgi paylaşımını arttırıp çalışanları yeni hizmet geliştirmeye motive edebilecektir. *Çalışan hizmet yeniliği davranışı* boyutunda ise çalışanlarının olumlu ekip kültürüne sahip olmakla birlikte bilgi paylaşma davranışlarının özendirilip geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ile bilgi paylaşımı, ekip kültürü ve hizmet yeniliği performansı kavramlarının araştırmacılar ve otel işletmeleri yöneticilerince daha iyi bir şekilde anlaşılmasının gerekliliği ortaya çıkarılmıştır. Bu konuda yapılacak çalışmalar müşteri memnuniyeti ve farklılaşma avantajı sağlayabilecek hizmet yeniliği performansının ülkemizdeki otel işletmelerinde arttırılmasına yol gösterebilir. Daha çok batıda geliştirilen ve uluslararası otel zincir işletmeleri kıyaslama yapılarak ülkemiz otelcilerinin uyguladıkları hizmet yenilikleri, olumlu ekip kültürü, bilgi paylaşımı ve çalışanların motive edilmesiyle daha yaratıcı ve yenilikçi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adams R., Bessant J. and Phelps R. (2006), "Innovation Management Measurement: A Review", *International Journal of Management Reviews*, 8(1):21-47.

Ahmed, P. K. (1998), "Culture and Climate for Innovation", *European Journal of Innovation Management*, 1(1): 30–43.

Akgün A, Ve Keskin H. (2003), "Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5(1): 175-188.

Ardichvili, A., Page, V., and Wentling, T. (2003), "Motivation and Barriers to Participation in Virtual Knowledge-Sharing Communities of Practice", *Journal of Knowledge Management*, 7(1): 64–77.

Bouncken, R. B., (2005), "Standardization and Individualization Strategies of Hotel Brands: Matching Strategy to Quality Management Instruments and Marketing in Germany" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(3/4): 29–51.

Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. (2005), "Behavioural İntention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social Psychological Forces, and Organizational Climate", *MIS Quarterly*, 29: 87–111.

Burns, T. and Stalker, G.M., (1961), The Management of Innovation, *Social Science Paperbacks*, London.

Brymer, R. A. (1991), "Employee empowerment: A guest driven leadership strategy", *The Cornell Hotel, Restaurant Administration Quarterly*, 32(1): 58–68.

Carroll, G. R., and Harrison, J. R, (1998), "Organizational Demography And Culture: Insights From A Formal Model And Simulation", *Administrative Science Quarterly*, 43: 637-667.

Chase R. B., Jacobs F. R. and Aquilano N. J. (2006), *Operations Management for Competitive Advantage*, 11'th Edition, McGraw-Hill Higher Education.

Chen, G., Kirkman, B. L., Kanfer, R., and Allen, D. (2007), "A Multilevel Study of Leadership, Empowerment and Performance in Teams", *Journal of Applied Psychology*, 92(2): 331–346.

Choi, S. Y., Lee, H., and Yoo, Y. (2010), "The Impact of Information Technology and Transactive Memory Systems on Knowledge Sharing, Application and Team Performance: a Field Study", *MIS Quarterly*, 34: 855–870.

Clarke T. Ve Rollo C. (2001), "Capitalising Knowledge: Corporate Knowledge Investments", *Creativity and Innovation Management*,10(3):177-188.

Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001), "Produc Innovativeness From The Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation With Product Selection and Performance", *The Journal of Product Innovation Management*,18(6): 357-73.

Davenport, T. H., and Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organisations Manage What They Know*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Drach-Zahavy, A., Ve Somech, A. (2001), "Understanding Team Innovation: The Role of Team Processes and Structures", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 5(2):111–123.

Earley P. C ve Mosakowski E. (2000), "Creating Hybrid Team Cultures: An Empirical Test of Transnational Team Functioning" *The Academy of Management Journal*, 43(1): 26-49.

Elçi, Ş. (2006), *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara, Nova Basın Yayın.

Finnegan, D., and Willcocks, L. (2006), "Knowledge Sharing Issues in the Introduction of a New Technology", *Journal of Enterprise Information Management*, 19(6): 200-221.

Gray P. (2000), "*Knowledge Management Overwiev*", Center for Research on Information Technology and Organizations, Working Paper, University of California, Irvine, CA.

Hales, C., and Klidas, A. (1998), "Empowerment in Five-Star Hotels: Choice, Voice or Rhetoric?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(3): 88-95.

Hall C. M. and Williams A. M. (2008), *Tourism and Innovation*, London, Routledge.

Hjalager A. M. (2010), "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management*, 31: 1-12.

Hu M. M., Horng J. S.,and Sun C. Y. (2009), "Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance", *Tourism Management*, 30: 41-50.

İnce M., Bedük A., Aydoğan L. (2004), "Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,11: 447-468.

Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. N., and Lin, W. M. (2011), "The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals' Knowledge Sharing Behavior", *International Journal of Human–Computer Studies*, 69: 415–427.

Katzenbach J., Smith, R. ve Douglas K. (1998), *Takımların Bilgeliği*. (Çev: Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Kim, T.T and Lee, G. (2013), "Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship Between Goal Orientations and Service Innovative Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 34: 324-337.

Klimoski, R.,and Mohammed, S. (1994), "Team mental model: Construct or metaphor?", *Journal of Management*, 20: 403-437.

Lefever, M. M., and Reich, A. Z. (1991), "Shared Values: No Longer Dirty Words in Company Success", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(3): 88–95.

Malhotra, A., and Majchrzak, A. (2004), "Enabling Knowledge Creation in Far-Flung Teams: Best Practices For IT Support And Knowledge Sharing", *Journal of Knowledge Management*, 8(4): 75–88.

Mason D. Ve Pauleen D. J. (2003), "Perceptions of Knowledge Management: A Qualitative Analysis", *Journal of Knowledge Management*, 7(4):38-47.

Moffett, S., McAdam, R., and Parkinson, S. (2003), "An Empirical Analysis of Knowledge Management Applications", *Journal of Knowledge Management*, 7(3):6-26.

Özler E. D. ve Koparan E. (2006), "Takım Performansına Etki Eden Takım Çalışmasına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 8:1-29.

Partlow, C. G. (1993), "How Ritz-Carlton applies TQM'', *The Cornell Hotel, Restaurant Administration Quarterly*, 34(4): 16–24.

Scott S. G. and Bruce R. A. (1994), "Determinants of Innovative Behaviour: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *Academy of Management Journal*, 37(3): 580-607.

Shaw G. and Williams A. (2009), “Knowledge Transfer and Management in Tourism Organizaitons: An Emerging Research Agenda”, *Tourism Management*, 30: 325-335.

Sundbo, J., (1996), “The Balancing of Empowerment: A Strategic Resource Based Model of Organizing Innovation Activities in Service and Low-tech Firms”, *Technovation*, 16(8): 397-409.

Sundbo, J., (1998), *The Organisation of Innovation in Services*. Roskilde University Press, Copenhagen.

Sundbo J., Orfila-Sintes F. ve Sorensen F. (2007), “The Innovative Behaviour of Tourism Firms-Comparative Studies of Denmark and Spain”, *Research Policy*, 36: 88-106.

Walz, S.M and Niehoff, B.P., (2000), “Organizational Citizenship Behaviors: Their Relationship to Organizational Effectiveness”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(3): 301-319.

Wang C. L., and Ahmed K. P., (2004),"The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis", *European Journal of Innovation Management*, 7(4): 303-313.

Yang, J. T. (2007), “Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture”, *Tourism Management*, 28(2): 530–543.

Yang J.T. (2008), “Individual Attitudes and Organisational Knowledge Sharing”, *Tourism Management*, 29: 345-353.

OTEL MUTFAKLARINDA ÇALIŞAN İŞ GÖRENLERİN SORUNLARI

Kemal BİRDİR
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kemalbirdir@yahoo.com

Seda DERİNALP
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
sedaderinalp@yahoo.com

Tuncay ÇANAKÇI
Uzm., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuncaycanakci@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışma, otel mutfak çalışanlarının sorunlarını belirlemek ve otel mutfak çalışan sorunlarının bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar yaşayıp yaşamadıklarını saptamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, mutfak çalışanlarının sorunlarını belirlemek için ilgili literatürden yararlanılmış ve araştırmacılar tarafından bir anket geliştirilmiştir. Konuyla ilgili olarak Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren "Turizm İşletme Belgesi" ve "Turizm Yatırım Belgesi"ne sahip 4 ve 5 yıldızlı 20 otelin mutfak çalışanlarına anket uygulanmıştır. Elde edilen 73 anketten toplanan verilere t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerde öne çıkan en temel problemler, "mutfak çalışanlarına ödenen ücretler düşüktür", "çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur" ve "ücretler çalışanlar arasında adil dağıtılmamaktadır" olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel mutfakları, işgören sorunları.

GİRİŞ

İnsanoğlu iş hayatında, istediği işte çalıştığında ve bu işi kendi yeteneğine göre elde ettiği sürece daha verimli çalışacaktır. Kendisine uygun bir iş yeri sunulmayan, aynı zamanda maddi ve manevi ihtiyaçları bakımından tatmin olanağı sağlanmayan çalışanlar, olumsuz bir takım tutumlara sahip olacağı gibi sosyal hayatında da belli başlı bir takım olumsuz zedelenmelere maruz kalacaktır.

Ülkemizde çeşitli zamanlarda çeşitli sektörlerde çalışanların sorunlarına dair çalışmalar yapılmıştır. Literatür çalışması sonucu, son yıllarda otel işletmeleri ve turizm sektöründe çalışanların sorunlarına dair çalışmalar olmakla birlikte (Koyuncu, 2000; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Wright, 2007; Tükeltürk ve Perçin, 2008; Emir, Pelit ve Günay, 2010; Derinalp,

2012; Yanardağ ve Avcı, 2012) otel işletmeleri mutfak çalışanlarının sorunları ülkemizde henüz araştırılmamış bir konudur.

Bu bildirinin temel amacı otel mutfak çalışanlarının sorunlarının neler olduğu, bu sorunların çalışanların eğitim değişkenine ve otel yıldız sayısı değişkenine göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu çerçevede, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin birbirlerinden farklı çalışma yapısı, çalışanların hem eğitim düzeylerine göre hem de otel yıldız sayılarına göre sorunların değişip değişmediği çalışmaya yön vermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının sorunlarının araştırıldığı bu çalışmada yapılan literatür taramasında elde edilen mutfak sorunlarından bazıları *ücret sistemleri* (Koyuncu, 2000; Duman ve diğerleri, 2006; Wright, 2007), *uzun çalışma saatleri* (Zopiatis, Kyprianou ve Pavlou, 2011), *psikolojik şiddet* (Fox ve Stallworth, 2005; Aydın, Şahin ve Uzun, 2007; Çalışkan ve Tepeci, 2008; Yeşiltaş ve Demirçivi, 2010), *terfi olanaklarının kısıtlı olması* (Feldman 2000; Zopiatis ve diğerleri, 2011), *ayrımcılık* (Wright, 2007; Tükeltürk ve Perçin, 2008), *yetki ve sorumlulukların belirlenmemesi* (Derinalp, 2012), *stres* (Rowley ve Purcell, 2001; Aydın, 2004) ve *iş güvenliğinin yetersizliği* (Gemalmaz, 2009; Foster, 2011) olarak görülmektedir. Aşağıda, bu sorunlara yönelik literatür kısaca sunulmaktadır.

Ücret Sistemleri

Yetersiz ve dengesiz ücret sistemleri, bireyler için çalışma hayatını olumsuz etkileyen nedenler arasında gösterilirken, otel çalışanları üzerinde de stres yaratan önemli bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2004). Özellikle, ücretlerin adil dağıtılıp dağıtılmadığı çalışanların önemsediği en önemli konulardan bir tanesidir (Tuncer ve Yeşiltaş, 2013). İş görenler, adil ücretlendirme sisteminin olduğu bir işletmede işin yoğunluğunu önemsememektedirler. Adil ücretlendirme sisteminin olmadığı durumlarda ise iş görenin performansı olumsuz etkilenmekte ve iş gören, işletme ile çatışma durumuna girmektedir (Özmutaf, 2007'den aktaran; Costley ve Todd, 1991). Bu durum otel çalışanlarının tatmin düzeylerinde, iş doyumlarında ve işletmelerine olan bağlılıklarında azalma meydana getirmektedir. Öte yandan anlaşma sağlanan ücretin iş görene ödenmemesi, fazla çalışma saatlerinin ödenmemesi, otel ve restoran çalışanlarının ücret konusundan yaşadıkları en temel problemlerden bir tanesidir (Wright, 2007).

Koyuncu (2000)'nun turizm eğitimi almış lisans öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında; öğrencilerin %78,4'ünün ücret sistemlerini düşük bulduğu ve %42,2'sinin ücretlerin zamanında verilmediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer bir çalışma sonucu, turizm öğrencilerinin sektördeki ücret ve ek gelirleri yetersiz bulduklarını ortaya çıkarmıştır. Sektörün mevsimsellik özelliği ve çoğunlukla gençleri ve öğrencileri istihdam etmesi öğrencilerin bu yönde bir değerlendirme yapmaları sonucunu doğurmuş olabilir (Duman ve diğerleri, 2006). Ücret sistemlerinin çalışanlar tarafından yetersiz bulunması çalışanların işi bırakma sebepleri arasında da gösterilmektedir (Pratten, 2003).

Uzun Çalışma Saatleri

Uzun ve düzensiz çalışma saatleri, vardiyalı çalışma gibi çalışma sistemleri, çalışanların iş performansının düşmesine ve buna bağlı olarak iş kazalarının artmasına, çalışanların sağlığının bozulmasına, aile yaşamının ve toplumsal ilişkilerin zedelenmesine neden olmaktadır. Bu durum ise doğrudan çalışanın işe bağlılığını etkilerken çalışanların psikolojik ve fiziksel olarak yıpranmasına neden olmaktadır (Diker, 2010: 38). Turizm eğitimi almış lisans öğrencilerinin %88,9'u çalışma saatlerini uzun bulurken (Koyuncu, 2000), mutfak şeflerinin yüzleşmek zorunda kaldıkları en önemli stres faktörlerinden bir tanesi de yine uzun çalışma saatleri olarak ortaya çıkmıştır (Zopiatis ve diğerleri, 2011).

Psikolojik Şiddet

Otel çalışanlarının karşı karşıya kaldıkları bir diğer problem ise psikolojik şiddettir. Psikolojik şiddet; çalışanların üstleri, astları veya eşit düzeydeki çalışma arkadaşları tarafından sistematik olarak uygulanan her türlü kötü davranış, tehdit, şiddet ve aşağılama gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Einarsen, 1999: 17). Otel işletmeleri, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bir sektörde bulunması dolayısıyla psikolojik şiddetin ortaya çıkmasına uygun bir ortam yaratmaktadır. Psikolojik şiddete uzun süre maruz kalma; isteksiz iş yapma, işe gelmeme ve istifalar ile sonuçlanır. Aynı zamanda psikolojik şiddet, sosyal iklime zarar vermekte ve sosyal desteğin yok olmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda yaşanan iş stresi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sorunların da artmasına sebebiyet vermektedir (Aydın ve diğerleri, 2007; Yeşiltaş ve Demirçivi, 2010). Çalışkan ve Tepeci (2008)'nin otel çalışanları üzerinde araştırdıkları çalışmaya göre otel çalışanlarının %30,2'si psikolojik şiddete maruz kalmak-

tadır. Psikolojik şiddete maruz kalan otel çalışanlarının departmanlarına göre, yiyecek-içecek bölümünde çalışanlar diğer bölümlere oranla daha fazla psikolojik şiddete maruz kalmaktadır. Yapılan diğer bir çalışmaya göre ise en sık görülen psikolojik şiddet davranışı, amirlerin çalışanlarına yaptığı yıldırma eylemidir (Fox ve Stallworth, 2005).

Terfi Olanaklarının Kısıtlı Olması

Kariyer olanaklarının işe bağlılık ile ilgisi bireyin kariyer beklentileri ve kariyerin birey için önemi ile ifade edilebilmektedir. Kariyer, kariyer beklentileri ya da kariyer olanaklarının çalışanların işe bağlılıklarını etkilemesi yalnızca bireylerin bu faktörleri temel motivasyon araçları olarak görmesi ile söz konusu olacak bir durumdur. Konu ile ilgili Amerika'da yapılan bir araştırmada, eğitim ve kariyer imkânları sunan örgütlerde iş görenlerin çalışmalarından daha çok verim alındığı ve örgütlerine karşı sadakatlerini uzun süreli korudukları saptanmıştır (Feldman 2000). Otel mutfak şeflerinin de karşılaşmak zorunda kaldıkları en önemli stres faktörlerden bir tanesi yetersiz kariyer ilerleme fırsatlarıdır. Yapılan çalışma, otel yönetiminin çalışanların iş motivasyonunu sağlamadaki yetersizliklerin giderilmesi, çalışanlara terfi imkanlarının sağlanması konusunda hassas davranmaları gerektiğine dikkat çekmiştir (Zopiatis ve diğerleri, 2011).

Ayrımcılık

Ayrımcılık, turizm sektöründe karşılaşılan en önemli etik dışılıklardan birisidir. Toplumsal yaşamın en önemli sorunlarından birisi, bireylerin ekonomik, sosyal, kültürel, demografik gibi farklı özellikleri nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmasıdır. Genellikle gelişmemiş toplumların temel sorunlarından birisi olarak görülen ayrımcılığın günümüzde gelişmekte olan ya da gelişmiş ülkelerde de görülmesi durumun yalnızca ekonomik nedenlere bağlı olmadığını göstermektedir (Demir, 2011).

Otel işletmelerinde en sık karşılaşılan ayrımcılık, cinsiyet ayrımcılığıdır. Cinsiyet ayrımcılığı hem yatay hem de dikey olarak ortaya çıkmaktadır. Yatay ayrımcılıkta; kadın ve erkek işletmede aynı statüye sahip olmalarına karşın farklı görevleri ve sorumlulukları olabilmektedir. Bu işin eşit sorumluluk ve fırsat içermemesinden kaynaklanmaktadır. Dikey ayrımcılıkta ise, kadınlar erkeklere göre daha düşük pozisyonlarda ve daha az sorumlulukla çalışmaktadır ve profesyonel anlamda büyümeleri ve terfi etmeleri için daha az fırsatları olmaktadır. Bu nedenle erkekler örgütlerde

daha yüksek mevkilerde kadınlar ise daha alt kademelerde görev yapmaktadırlar (Tükeltürk ve Perçin, 2008).

Yetki ve Sorumlulukların Belirlenmemesi

Üst kademede bulunan bir yöneticinin yetkilerinden bazılarını kendi adına kullanmaları için astlarına vermesi olarak tanımlanan yetki (Küçükaslan, 2011) yöneticilerin örgütü başarılı ve etkili yönetebilmesi açısından astlarına yetki devretmeleri çağdaş yönetimin temel gereksinimlerindendir (Ergül, 2006). Yetki ve sorumlulukların belirlenememesi daha çok yetki devrinin gerçekleşememesi dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Mutfak organizasyonlarında ise yetki devri çok sık görülen bir durum değildir. Çünkü, yetki devri yöneticinin yönetim becerisinin yanında bazı engellerle karşılaşmaktadır. Bu engellerden bazıları (Küçükaslan, 2011); iş tanımları ve iş gereklerinin yapılmamış olması, astlara güven duyulamaması, görev tanımlarındaki belirsizlik, yöneticinin kontrolünü kaybetmesi, mutfağın hiyerarşik yapısının bozulması, kararlarda hata oranının artması ve yetki devrinin geri dönmesi olarak sıralanabilirken, yetki devri astların sorumluluklarından kaçmalarına, dolayısıyla yöneticinin kontrol sürecinin uzamasına sebep olmaktadır.

Otel işletmeleri mutfaklarında yetki ve sorumlulukların açık ve net olmaması problemi, özellikle erkek mutfak şeflerinin kadın mutfak şeflerine göre mutfakta yetki ve sorumlulukların dağılımı konusunda daha çok şikâyetçi oldukları, yapılan bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır (Derinalp, 2012).

Stres

Stres, kişinin fizyolojik ve psikolojik dengesini bozan bir durumdur. Bu nedenle stres yaratan etmenler aşırı seviyeye ulaştığında, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlıklarını tehdit etmekte, işletmedeki iş doyumunu, motivasyonu ve performansı azaltıcı yönde etki yaparak işletmenin verimliliği üzerinde olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir. Günümüzde otel işletmeleri de, aşırı stres durumunda ortaya çıkan olumsuz sonuçlar dolayısıyla büyük bedeller ödemekte ve iş gücü kaybetmektedirler. Bu nedenle işletmelerin ve çalışanların verimliliklerini, fiziksel ve psikolojik sorunlar yaratarak engelleyen aşırı stresi ortadan kaldırmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedirler (Akova ve Işık, 2008). Otel mutfak çalışanları çoğu zaman ağır stres yükü altında çalışmaktadırlar (Rowley ve Purcell, 2001). Öte yandan otel çalışanları üzerinde stres yaratan en önemli et-

menler (Aydın, 2004); yetersiz maaş ve ücret dengesizliği, aşırı iş yükü, çalışma saatlerindeki belirsizlik, işlerin çok kısa sürede bitirilmesi baskısı, iş yerinde dedikodunun yaygın oluşu olarak sayılabilir.

İş Güvenliğinin Yetersizliği

İşletmelerde iş güvenliğinin yetersizliği, işletme için geri dönüşü olmayan hataların yapılmasına neden olabilmektedir. İş güvenliği için yeterli tedbirin alınmaması iş kazalarına sebep olmaktadır. Üretim sürecine katılan çalışanın yerine getirmek zorunda olduğu görev, çalışanın fiziksel güç ve zihinsel kapasitesinin üzerinde ise iş kazalarının meydana gelmesi kaçınılmazdır. Hangi sektörde olursa olsun çalışanın eğitim düzeyi işin gereklerini yerine getirmek için yeterli değilse, çalışanın kişilik özelliği dikkate alınarak işe alım yapılmamışsa ve çalışan yaptığı işten memnun değilse iş kazasına neden olabilecek ortamlar oluşabilmektedir (Biçer, 2007: 20).

Otel işletmelerinde iş güvenliği yetersizliği çoğu zaman mutfaklarda ortaya çıkmaktadır. Otel mutfakları çalışma ortamındaki sıcaklık, nem, hava akımları, yetersiz aydınlatma, gürültü, kirli hava gibi olumsuz faktörleri bir arada barındırmaktadır. Bu da mutfak çalışanları üzerinde yorgunluğa, ilginin dağılmasına, hareketlerin ağırlaşmasına, duyu organlarının yetersiz kalmasına neden olmakta ve çalışanların iş kazalarına sebep olmaktadır (Gemalmaz, 2009: 19). Öte yandan otel mutfaklarında gerekli güvenlik önlemleri alınmadığında gerçekleşebilecek tehlikelerden bazıları; sıcak ekipmanlardan kaynaklanan yaralanmalar, mutfakta kullanılan kimyasal maddelerden kaynaklanan tehlikeler, mutfak zemininin yağlı olması sonucu doğabilecek yaralanmalar, mutfakta kullanılan kesici araç gereçlerden kaynaklanan yaralanmalar olarak sayılabilir (Foster, 2011).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan iş görenlerin karşılaştıkları sorunların incelenmesi ve aynı zamanda otel mutfak çalışan sorunlarının eğitim değişkenine ve yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Otel işletmelerinin faaliyette bulundukları sektör itibari ile çalışan sorunlarının neler olduğunu ortaya koymaya yönelik yapılmış çalışmalar mevcuttur (Koyuncu, 2000; Duman ve diğerleri, 2006; Wright, 2007; Tükeltürk ve Perçin, 2008; Emir ve diğerleri, 2010; Derinalp, 2012; Yanardağ ve Avcı,

2012). Ancak, söz konusu çalışmalarda mutfak çalışanlarının karşı karşıya kaldıkları sorunlara dair çalışmaların kısıtlı olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın akademik ve sektörel uygulamalar bakımından da yararlı sonuçları ortaya koyması beklenmektedir.

Araştırmanın Evreni

Ana kütle; belli bir büyüklüğe ilişkin eksiksiz sayısal bir bilgi kümesi (Newbold, 2000) şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle evren, araştırmanın amacına göre, üzerinde araştırma yapılabilecek bütün bireylerin oluşturduğu grup (Erkuş, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini, Adana ve Mersin'de faaliyet gösteren "Turizm İşletme Belgesi" ve "Turizm Yatırım Belgesi"ne sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ana kütlenin seçiminde resmi kaynaklardan yararlanılmıştır. Buna göre; Türkiye otel rehberi internet sitesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinden elde edilen 4 ve 5 yıldızlı 20 otelden oluşmaktadır. Çalışma çeşitli kısıtlı etmenlerden (araştırmanın kısıtlı süresi, maliyet, sektördeki işletme sayısı) ötürü tüm otel işletmelerine ulaşılamayacağından dolayı sadece 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırma evreni olarak seçilmiştir.

Çalışmada 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedenleri, otel niteliklerinin ve örgütsel ortamın diğer kategorilerde yer alan otellerden daha farklı ve üstün özelliklere sahip olmalarıdır. Ayrıca, 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak örgüt yapılarının büyük ve profesyonel olması, hizmet kalitesinin yüksek olması gibi nedenler bu kategoride yer alan otellerin seçiminde etkili olmuştur.

Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenirlilik; "geçerliliğin bir yönü olup, araştırma sonuçlarının tesadüfi olup olmadığı ile ilgilidir" (İslamoğlu, 2002). Cronbach (1990), güvenirlilik katsayılarının literatürde ,60 ile ,70 düzeyinde olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Araştırmada *Cronbach's α* güvenirlilik ölçütü kullanılmıştır. *Cronbach's α* değeri, -1 ile +1 arasında değişmektedir. Elde edilen sayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu savunulmaktadır (Sahilli Birdir, 2009). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak çalışan sorunlarının tespitine yönelik ölçeğin *Cronbach's α* değeri ,844 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenilebilir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket formu kullanılmıştır. Otel mutfak çalışanları üzerinde yapılan bu araştırmada öncelikle konuyla ilgili daha önce çalışılmış (Koyuncu, 2000; Duman ve diğerleri, 2006; Wright, 2007; Birdir, 2008; Tükeltürk ve Perçin, 2008; Emir ve diğerleri, 2010; Derinalp, 2012; Yanardağ ve Avcı, 2012) araştırmalar incelenerek, bir anket taslağı oluşturulmuştur.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular, otel mutfak çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm ise, mutfak çalışanlarının sorunlarını belirlemeye yönelik 26 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler için, 5'li likert derecelemesi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketin Uygulanması ve Verilerin Analizi

Araştırma anketi 30 Ağustos - 7 Eylül tarihleri arasında Adana ve Mersin'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 otel işletmesinde "bırak ve topla" yöntemi (İbeh, Jürgen ve Yu, 2004), ile toplanıldığı gibi araştırmacılar tarafından bazı çalışanlar ile yüz yüze görüşülerek de uygulanmıştır. Katılımcılardan toplam 73 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar, Sosyal Bilimler için geliştirilmiş hazır istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, mod, medyan ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanıldığı gibi ankette var olan mutfak çalışanlarının sorunlarından oluşan ifadelere verilen cevapların değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizi tekniklerinden de yararlanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılan otel mutfak çalışanlarının demografik özellikleri bulunmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların %79,5'inin "erkek", %20,5'inin ise, "kadın" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %47,9'unun "evli", %52,1'nin ise, "bekar" olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en büyük oranın %45,2'lik oranla "25-35" yaş aralığındaki çalışanlara ait olduğu görülürken "56 yaş ve üzeri" çalışanlara rastlanılmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma sorularının yaş aralıkları belir-

lenirken turizm sektörünün özellikleri göz önüne alınmıştır. Buradan hareketle, otel mutfak çalışanlarının büyük çoğunluğunun çıkan sonuç itibari ile "25-35" yaş aralığında olması, otel mutfak çalışanlarının tecrübeli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1: Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri					
	f	**%**		**f**	**%**
Cinsiyet			**Pozisyon**		
Erkek	58	79,5	Aşçıbaşı	5	6,8
Kadın	15	20,5	Aşçıbaşı yardımcısı	2	2,7
Toplam	**73**	**100**	Kısım şefi	15	20,5
Medeni Hal			Aşçı	44	60,3
Evli	35	47,9	Komi	4	5,5
Bekar	38	52,1	Bulaşıkçı	3	4,1
Toplam	**73**	**100**	Stajyer	-	-
Yaşınız		19,2	**Toplam**	**73**	**100**
24 yaş ve altı	14	45,2	**Mesleki Tecrübe**		
25-35	33	31,5	1-5 yıl	21	28,8
36-45	23	4,1	6-10 yıl	29	39,7
46-55	3	-	11-15 yıl	16	21,9
56 yaş ve üzeri	-	**100**	16 yıl ve üzeri	7	9,6
Toplam	**73**		**Toplam**	**73**	**100**
Eğitim Durumu		15,1	**Yıldız Sayısı**		
İlköğretim	11	71,2	4 yıldız	54	74
Lise	52	13,7	5 yıldız	19	26
Önlisans (2 yıl)	10	-	**Toplam**	**73**	**100**
Lisans (4 yıl) ve üstü	-	**100**			
Toplam	**73**		**Yönetim Türü**		
			Ulusal zincir	-	-
			Uluslar arası zincir	6	8,2
			Bağımsız	67	91,8
			Grup	-	-
			Toplam	**73**	**100**

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en yüksek oranın %71,2'lik oranla "lise" mezunu olan katılımcılara ait olduğu görülmektedir. "İlköğretim" mezunu katılımcı oranı %15,1 iken, "önlisans" mezunu katılımcı

oranı %13,7'dir. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir nokta ise "lisans" mezunu katılımcıların bulunmayışıdır. Oysaki mutfak eğitimi veren lisans ve lisanüstü programlarının kalite niteliklerinin önemini değerlendiren bir çalışmaya göre (Hertzman ve Stefarelli, 2007) lisans ve lisansüstü eğitim kurumlarının endüstri alanında ve dersler konusundaki deneyimi şef adayları mutfak çalışanları açısından önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Adana ve Mersin'deki 4 ve 5 yıldızlı otel mutfak çalışanlarının eğitim düzeylerine bakıldığında eğitim düzeyi en yüksek çalışanların "lise" mezunu olması olumsuz bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının pozisyonları incelendiğinde, katılımcıların yüksek oranda (%60,3) "aşçı" pozisyonunda olduğu, %20,5'nin "kısım şefi" olduğu ortaya çıkarken "stajyer" pozisyonunda katılımcılara rastlanılmamıştır.

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının mesleki tecrübelerinin durumu incelendiğinde en yüksek oranın (%39,7) "6-10 yıl" deneyime sahip mutfak çalışanlarının olduğu görülmektedir. En düşük oranın (%9,6) ise, "16 yıl ve üzeri" deneyime sahip mutfak çalışanlarının olduğu görülmektedir. Söz konusu bu düşük bulgunun, turizm sektörü açısından sevindirici olduğu söylenemez. Çünkü "16 yıl ve üzeri" deneyime sahip personelle çalışmak, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri açısından büyük şans olacaktır. Uzun yıllar deneyime sahip, mutfak hakkında en iyi bilgilere sahip çalışanlar, bunu kendi çalışmalarına yansıtabileceklerdir.

Tablo 2: Mutfak Çalışanlarının Sorunlarının Önem Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Göreceli Önem Düzeyi	İfadeler	Ort.	Standart Sapma
1	26. Mutfak çalışanlarına ödenen ücretler düşüktür.	4,4384	1,05391
2	4.Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur.	4,3288	0,97261
3	1.Ücretler çalışanlar arasında adil dağıtılmamaktadır.	4,0274	1,33305
4	19.İş yoğunluğu çalışanların fiziksel kapasitesinin üzerindedir.	3,9041	1,12007
5	2.Ücretlerin düşük olması çalışanların performansını olumsuz etkiler.	3,8904	1,27543
6	5.Haftalık izinler düzenli değildir.	3,7671	1,25300
7	14.Çalışanlara terfi imkanları adil olarak sağlanmamaktadır.	3,7260	1,18157
8	3.Ücretlerin eksik ödenmesi işin yavaşlamasına neden olur.	3,7260	1,19327
9	16.Çalışanların yetkileri açık bir şekilde belirlenmemiştir.	3,5205	1,32403
10	23.Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre daha niteliksiz işlerde çalışmaktadırlar.	3,5205	1,20312

Mutfak çalışanlarının sorunlarının belirlenmesi için çalışanlara yöneltilen 26 sorunun ortalamaları alınmış ve bu sorunlar en yüksek ortalamadan en

düşük ortalamaya doğru Tablo 2'de sıralanmıştır. Buna göre öne çıkan ilk 5 madde (1) "Mutfak çalışanlarına ödenen ücretler düşüktür", (2) "Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur", (3) "Ücretler çalışanlar arasında adil dağıtılmamaktadır", (4) "İş yoğunluğu çalışanların fiziksel kapasitesinin üzerindedir" ve (5) "Ücretlerin düşük olması çalışanların performansını olumsuz etkiler" maddeleridir.

İş görene düşük ücret ödenmesi turizm sektörünün olumsuz özelliği olarak kabul edilirken (Üngüren, Algün ve Doğan, 2010) Türkiye'de yaşanan işsizlik sorunu tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. İş gücü sayısındaki fazlalık otel işletmelerine insan kaynağı temini ve ücretlendirme yapma konusunda daha fazla seçim yapma ve esnek davranma imkanı sağlamış olabilir. Dolayısıyla, iş görenler daha düşük ücretle çalışmaya mecbur kalmıştır denilebilir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008). Personel motivasyonunu sağlayan en önemli faktörlerden biri olan "ücret" (Öz, 2006) mutfakta kaliteli üretimin yapılabilmesi için gerekli olan bir etken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Mutfak Çalışanlarının Sorunlarına Göre Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Karşılaştırma Tablosu

İfadeler		**N**	**Ortalama**	***t-değeri***	**Anlam Düzeyi**
2.Ücretlerin düşük olması çalışanların performansını olumsuz etkiler.	Erkek	58	4,1379	3,427	0,003**
	Kadın	15	2,9333		
5.Haftalık izinler düzenli değildir.	Erkek	58	4,0345	3,879	0,001***
	Kadın	15	2,7333		
6.Çalışma ortamı strese neden olmaktadır.	Erkek	58	3,5690	2,567	0,017*
	Kadın	15	3,6667		
12.Üstler iş sırasında çalışanlarına kötü sözler kullanmaktadır.	Erkek	58	3,1552	2,346	0,024*
	Kadın	15	2,4667		
15.Çalışanlar arasında cinsiyetler arası ayrımcılık yapılmaktadır.	Erkek	58	2,8621	-3,397	0,002**
	Kadın	15	4,1333		
20.Çalışma ortamı olması gereken şartlara uygun değildir.	Erkek	58	4,4828	3,186	0,004**
	Kadın	15	2,4667		
21.Çalışma ortamının uygun olmaması nedeniyle iş kazaları yaşanmaktadır.	Erkek	58	3,5345	4,663	0,000*
	Kadın	15	2,3333		
24.Kadın çalışanların yönetici pozisyonuna terfi etmeleri engellenmektedir.	Erkek	58	3,2069	-2,354	0,025*
	Kadın	15	4,0000		

Not= *: p<.05; **p<.01, ***p<.001

Erkek ve kadın mutfak çalışanlarının sorunları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi analizi uygulanmıştır. T-testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın

belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2009). Yapılan analiz neticesinde cinsiyet değişkenine göre öne çıkan ilk sorunun "Ücretlerin düşük olması çalışanların performansını olumsuz etkiler" ifadesidir. Soruna atfedilen değere göre "erkek" çalışanların "kadın" çalışanlara göre ücretlerin düşüklüğünün performanslarını etkileme konusunda daha çok şikayetçi oldukları söylenebilir.

Otel mutfak çalışanlarının sorunlarının eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi yardımıyla test edilmiştir. Farklı eğitim düzeylerine sahip çalışanların karşı karşıya kaldıkları sorunların düzeylerini gösteren ortalamalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Mutfak Çalışanlarının Sorunlarına Göre Eğitim Değişkenine İlişkin ANOVA Karşılaştırma Tablosu

İfadeler		**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	***f-değeri***	**Anlam Düzeyi**
1.Ücretler çalışanlar arasında adil dağıtılmamaktadır.	İlköğretim	11	2,9091	1,86840	5,076	0,009**
	Lise	52	4,2308	1,19829		
	Ön Lisans	10	4,2000	0,63246		
	Lisans	-	-	-		
	Toplam	73	4,0274	1,33305		
19.İş yoğunluğu çalışanların fiziksel kapasitesinin üzerindedir.	İlköğretim	11	2,3636	1,20605	18,115	0,000*
	Lise	52	4,1923	0,92965		
	Ön Lisans	10	4,1000	0,31623		
	Lisans	-	-	-		
	Toplam	73	3,9041	1,12007		
23.Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre daha niteliksiz işlerde çalışmaktadırlar.	İlköğretim	11	2,6364	1,20605	3,796	0,027*
	Lise	52	3,6923	1,12961		
	Ön Lisans	10	3,6000	1,26491		
	Lisans	-	-	-		
	Toplam	73	3,5205	1,20312		
24.Kadın çalışanların yönetici pozisyonuna terfi etmeleri engellenmektedir.	İlköğretim	11	2,2727	1,19087	4,217	0,019*
	Lise	52	3,5385	1,43433		
	Ön Lisans	10	3,7000	1,15950		
	Lisans	-	-	-		
	Toplam	73	3,3699	1,42894		

Not= *: p<.05; **p<.01, ***p<.001

Yapılan analiz neticesinde "Ücretler çalışanlar arasında adil dağıtılmamaktadır", "İş yoğunluğu çalışanların fiziksel kapasitesinin üzerindedir", "Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre daha niteliksiz işlerde çalışmaktadırlar" ve "Kadın çalışanların yönetici pozisyonuna terfi etmeleri engellenmektedir" sorunları çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı

farklılıklar bulunmuştur. Mutfak çalışanlarının eğitim durumu ve sorunlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılıklara ilişkin analiz sonucuna göre, mutfak çalışanlarının her 4 soru için de katılma oranları "ilköğretim" mezunu olan çalışanlara kıyasla daha yüksektir. Buradan hareketle, eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların beklentilerinin daha yüksek olmasına ve sorunlara katılma bakımından "ilköğretim" mezunu çalışanlar ile aralarında anlamlı bir fark bulunmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Mutfak Çalışanlarının Sorunlarına Göre Otel Yıldız Sayısı Değişkenine İlişkin T-Testi Karşılaştırma Tablosu

İfadeler		**n**	**Ortalama**	***t-değeri***	**Anlam Düzeyi**
3.Ücretlerin eksik ödenmesi işin yavaşlamasına neden olur.	4 yıldızlı	54	3,9630	2,938	0,006**
	5 yıldızlı	19	3,0526		
4.Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur.	4 yıldızlı	54	4,5556	2,481	0,022*
	5 yıldızlı	19	3,6842		
17.Çalışanların sorumlulukları belirli değildir.	4 yıldızlı	54	3,6667	2,135	0,040*
	5 yıldızlı	19	2,8947		
22.Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre daha düşük ücret almaktadırlar.	4 yıldızlı	54	3,4630	2,207	0,033*
	5 yıldızlı	19	2,7895		
23.Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre daha niteliksiz işlerde çalışmaktadırlar.	4 yıldızlı	54	3,7037	2,338	0,025*
	5 yıldızlı	19	3,0000		

Not= *: p<.05; **p<.01, ***p<.001

Dört ve beş yıldızlı otel mutfak çalışanlarının sorunlarının otel yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan analiz neticesi ise Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre "Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur" ifadesine katılma oranlarının 4 ve 5 yıldızlı otel mutfak çalışanları arasında anlamlı farklılık göstermekle beraber, fazla çalışma saatleri konusunda 4 yıldızlı otel mutfak çalışanlarının 5 yıldızlı otel mutfak çalışanlarına oranla daha çok katıldıkları ortaya çıkmıştır. Otel yıldız sayıları dikkate alındığında mutfak şeflerinin de çalışma saatlerinin uzun olması konusunda 4 yıldızlı otel mutfak şefleri 5 yıldızlı otel mutfak şeflerine oranla daha şikayetçidir (Derinalp, 2012). Bu sonuçtan hareketle, 4 yıldızlı otel çalışan sayısının 5 yıldızlı otel çalışan sayısına oranla daha az olduğu dolayısıyla, 4 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan çalışan iş yükünün 5 yıldızlı otel çalışanlarına oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Veriler incelendiğinde, önceki araştırma bulgularına paralel olarak (Koyuncu, 2000; Duman ve diğerleri, 2006; Wright, 2007) 4 ve 5 yıldızlı otel mutfak çalışanlarının temel probleminin "Mutfak çalışanlarına ödenen ücretler düşüktür" ifadesi ile kendini tanımladığı görülmektedir. Diğer taraftan otel mutfak çalışanlarının ikinci temel probleminin "Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur" ifadesi ile tanımlanmaktadır. Uzun, yorucu ve düzensiz çalışma saatleri personelin sektörden uzaklaşmasına (Birdir ve Tepeci, 2003; Young ve Corsun, 2010) ve veriminin düşmesine sebep olmaktadır. Bu problemin çözümü için eğitim kurumları ile ortak projeler geliştirilmeli ve mevcut iş gören kaynağının kalitesini artırma yolunda çaba göstermeleri faydalı olacaktır (Pratten ve O'Leary, 2007).

Mutfak çalışanlarının sorunları eğitim değişkenine göre incelendiğinde, eğitim durumu ve sorunlar arasında en yüksek anlamlı farkın "İş yoğunluğu, çalışanların fiziksel kapasitesinin üzerindedir" ifadesi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışılan ortamda işin yoğunluğu ve bireye yüklenilen iş miktarı, bireyin fiziksel açıdan aşırı yorulmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan otel işletmeleri, iş görenlerin yoğun olarak çalışmak zorunda olduğu bir meslek dalı olması itibari ile otel ve restoranlarda istenilen düzeyde tatmin olmayan müşterilerin yüksek bir çoğunluğunun buna sebep olarak; çalışanların yetersizlikleri ya da isteksizliklerinin kaynaklandığı anlaşılan bir gerçektir (Karatepe ve Sökmen, 2004).

Mutfak çalışan sorunlarının otel yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ortaya çıkan en önemli sonucun "Ücretlerin eksik ödenmesi işin yavaşlamasına neden olur" ifadesi ile "Çalışma saatleri normal çalışma saatlerinden (8 saatten) uzundur" ifadesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum otel çalışanlarının tatmin düzeylerinde, iş doyumlarında, işletmelerine olan bağlılıklarında azalma meydana getirebilecektir. Öte yandan, anlaşma sağlanan ücretin iş görene eksik ödenmesi veya fazla çalışma saatlerinin ödenmemesi, çalışanların ücret konusundan yaşadıkları en temel problemlerden bir tanesi (Wright, 2007) olduğu, yapılan başka bir araştırma ile örtüşmektedir.

Bu araştırma, Adana ve Mersin'de faaliyet gösteren "Turizm İşletme Belgesi" ve "Turizm Yatırım Belgesi"ne sahip 6 beş yıldızlı, 16 dört yıldızlı otel olmak üzere toplam 20 otelin mutfak çalışanları ile sınırlı tutul-

muştur. Adana ve Mersin başta olmak üzere Türkiye'nin diğer illerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel mutfak çalışanlarına dair yapılacak diğer çalışmalara ilişkin bu çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, ortaya çıkan sonuçlar, otel mutfak bölümünün yanı sıra otel işletmelerinin diğer bölümleri ile ilgili birçok çalışmanın yapılmasına yol açacak nitelikte olduğu ön görülmektedir. Otel mutfak çalışanlarının karşı karşıya kaldıkları sorunlardan dolayı ortaya çıkan olumsuzlukların otel işletmelerinin performanslarına etkileri ile ilgili yapılacak çalışmalar faydalı sonuçların elde edilmesine yol açacaktır.

KAYNAKÇA

Akova, O. ve Işık, K. (2008), "Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15(1): 17-44.

Aydın, Ş. (2004), "Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4): 1-21.

Aydın, Ş., Şahin, N. ve Uzun, D. (2007), "Örgütlerde Yaşanan Psikolojik Şiddet Sorunlarının Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(2): 61-74.

Biçer, E. (2007), *İş Kazalarının Nedenleri, Maliyeti Ve Önlenmesi Üzerine Çalışma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Birdir, K. (2008), *Türkiye'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel Genel Müdürlerinin Yönetsel ve Özel Hayatlarına Yönelik Sorunlar*. Basılmamış Doçenlik Tezi. Mersin Üniversitesi.

Birdir, K. ve Tepeci M. (2003), "Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimleri Etkileri", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,*14: 93-106.

Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008), "İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 9: 1-18.

Cronbach, L. J. (1990), *Essentials of PsyhologicalTesting.* New York: HarperCollins Publisher, In.

Çalışkan, O. ve Tepeci, M. (2008). "Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldırma Davranışlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri*", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,*19(2): 135-148.

Demir, M. (2011), "İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 760-784.

Derinalp, S. (2012), *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Diker, O. (2010), *İş-Aile Çatışması ve İşe Bağlılık İlişkisinin Turizm Sektöründe İncelenmesi: Nevşehir Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerinde Bir Çalışma.* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006), "Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Einarsen, S. (1999), "The Nature, Causes and Consequences of Bullying at Work: The Norwegian Experience", *International Journal of Manpower*, 20(½): 16-27.

Emir, O., Pelit, E. ve Günay, F. (2010), "Üniversite Mezunu Çalışanların Bakış Açısıyla Otel İşletmelerinin Sorunları: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12(4): 9-32.

Ergül, B. (2006), *Yönetimde Yetki Devri ve Uygulamalı Bir Çalışma,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı.

Erkuş, A. (2005), *Bilimsel Araştırma Sarmalı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Feldman, D. C. (2000), "The Dilbert Syndrome: How Employee Cynicism About Ineffective Management is Changing The Nature of Careers in Organizations", *American Behavioral Scientist*, 43(8): 1286-1300.

Foster, S. (2011), *PreventingPotential Kitchen Hazards. Prime Skills, AccreditedFoodSafety Training.* [URL: http://www.primeskills.com.au/blog/preventing-potential-kitchen-hazards/] (Erişim Tarihi. 20 Temmuz 2013).

Fox, S. and Stallworth, L. E. (2005), "Racial Ethnic Bullying: Exploring Links Between Bullying and Racism in The US Workplace", *Journal of VocationalBehavior*, 66: 438-456.

Gemalmaz, A. (2009), *Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Görev Yapan Temizlik Personelinin Kurumda Çalıştıkları Süre Boyunca İş Kazası Geçirme Durumları Ve Son Kaza-Yaralanmaya Ait Özelliklerin Belirlenmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kazaların Demografisi ve Epidemiyolojisi Anabilim Dalı.

Hertzman, J. and Stefanelli, H. M. (2007), "Quality Indicators for Associate Degree Culinary Arts Programs: A Survey of Educators and Industry" *Proceeding of 2007 International CHRIE Annual Conference,* HyattRegency.

İbeh, K., Jürgen K. B. and Yu J. Z. (2004), "The Drop and Collect Survey Among Industrial Populations: Theory and Empirical Evidence", *Industrial Marketing Management*, 33: 155-165.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karatepe, O. M. and Sökmen, A. (2006), "TheEffect of Work Role and Family Role Variables on Psychological and Behavioral Outcomes of Frontline Employees", *Tourim Management*, 27(2): 255-268.

Koyuncu, M. (2000), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmeleri Yöneticilerinden Beklentileri", *Hafta Sonu Semineri* VII., Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.

Küçükaslan, N. (2011), *Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Newbold, P. (2000), *İşletme ve İktisat İçin İstatistik.* Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Öz, M. (2006), *Otel işletmelerinde yöneticilerin iş tatmininin değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir uygulama.* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Özmutaf, N. M. (2007), "Örgütlerde Bireysel Performans Unsurları ve Çatışma", *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 8(2): 41-60.

Pratten, J. D. (2003), "The Training and Retention of Chef", *International Journal of ontemporary Hospitality Management*, 15: 237-242.

Pratten, J. and O`Leary, B. (2007), "Addressing The Causes of Chef Shortages in The UK", *Journal of European Industrial Training*, 31: 68-78.

Rowley, G. and Purcell, K. (2001), "As Cooks Go, She Went: is Lobour Churn İnevitable?`*Hospitality Management*, 20: 163- 185.

Sahilli, Birdir, S. (2001), *Otel İşletmeciliğinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları.* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013), "Çalışma Yaşam Kalitesinin Otel İşletmesi Çalışanları Üzerindeki Etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1):, 57-78.

Tükeltürk, Ş. A. ve Şahin Perçin, N. (2008), "Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 113-128.

Türkiye Dört ve Beş Yıldızlı Otel İsimleri Listesi. [URL: http://www.kultur.gov.tr/] (Erişim Tarihi 15 Ağustos 2013)

Türkiye Dört ve Beş Yıldızlı Otel İsimleri Listesi. [URL: http://www.hotelguide.com.tr/] (Erişim Tarihi 15 Ağustos 2013).

Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009), "Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 95-112.

Wright, T. (2007), "The Problems and Experiences of Ethnic Minority and Migrant Workers in Hotels and Restaurants in England", *JustLabour: A Canadian Journal of WorkandSociety*, 10: 74-84.

Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012), "Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Üzerine Ampirik Bir İnceleme", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 39-62.

Yeşiltaş, M. ve Demirçivi, B. M. (2010), "İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergi*si. 21(2): 199-217.

Young, A. C. and Corsun, D. L. (2010), "Burned! The Impact of Work Aspects, Injury, and Job Satisfaction on Unionized Cooks' Intentions to Leave The Cooking Occupation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1): 78-102.

Zopiatis, A.,Kyprianou, G. and Pavlou, I. (2011), "Occupational Challenges Facing Chefs: Thecase of Cyprus", *Journal of Quality Assurancein Hospitality and Tourism*, 12: 104- 120.

YİYECEK-İÇECEK ÇALIŞANLARININ MESLEKİ BEKLENTİLERİNİN ANALİZİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Oğuz TÜRKAY
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
turkay@sakarya.edu.tr

Muhammet Caner KAYA
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
astorojnaa@hotmail.com

Şevin BİRER
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
sevin_birer@hotmail.com

ÖZET

Emek-yoğun işletmeler olarak yiyecek-içecek işletmelerinin başarısı çalıştırdıkları kişilerin başarısına ve işletmeye ve sektöre karşı tutumlarına bağlıdır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından da çalışanların tutum ve davranışları önemlidir. Bu çalışma yiyecek-içecek çalışanlarının sektörlerini bir kariyer alanı olarak görmeleri üzerine odaklanmaktadır. Çalışanların mesleki beklentilerini analiz etmek suretiyle bu alanın bir kariyer alanı olarak hangi kapsamda değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaca bağlı olarak İstanbul'da yerleşik Turizm İşletme Belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanlarından anket tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Bulgular, çalışanların yiyecek-içecek alanını; kendi koşullarını geliştirme, bu sektöre aşinalık, bu alana girmek zorunda kalma, turizmin çekiciliği, kendi ilgi alanına hitap etmesi ve önceki işten kurtulma nedenlerine bağlı olarak tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu tercihler üzerinde kişinin cinsiyeti herhangi bir etki ortaya koymazken, turizm eğitimi alma önceki işten kurtulma güdüsünü; yaş turizmin çekiciliği ve ilgi alanı boyutlarını; eğitim düzeyi koşullarını geliştirme boyutunu; işletmenin türü de koşul geliştirme ve önceki işten kurtulma boyutlarını değişikliğe uğratan etkenler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek çalışanları, kariyer geliştirme, kariyer beklentisi, turizm, İstanbul.

GİRİŞ

Hızla gelişmekte olan turizm sektörü, gerek yatırım gerekse çalışma alanı olarak gözde sektörler arasında yerini almıştır. Turizm sektörünün içerisinde yer alan yiyecek-içecek sektörü de aynı hızda gelişmektedir. Bu sektöre olan yatırımların hızla artması rekabeti yoğunlaştırmış ve rakip işletmeler arasında bir adım öne çıkabilmek için işletmeleri arayışlar içine sokmuştur. Turizm sektörünün hizmet yoğun bir sektör olma özelliği dolayısıyla işletme kalitesinin ve tercih edilme sebeplerinin başında hizmet

kalitesinin geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Hizmet kalitesi, konusunda eğitimli, müşteri ile birebir iletişimde uzman ve başarılı, işletmesine sadık ve işletmesini kar ettirmeyi prensip edinmiş çalışanlar sayesinde başarılabilir. Çalışanların bir işletmenin hizmet kalite standartlarını yükseğe çekme hususunda çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu bakımdan onların beklentilerini öğrenmek ve beklentilerini karşılamaya çalışmak bu işletmecilik alanının başarısına katkı sağlayacaktır. Bu maksatla hazırlanan araştırmamız literatürdeki bu eksikliği bir nebze de olsa gidermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarının beklentileri tespit edilmekte ve bu beklentilerin oluşturduğu boyutların demografik özellikler itibariyle değişimi analiz edilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yiyecek-içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik sebeplerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikli işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2005; Koçak, 2006). Yiyecek-içecek işletmeleri de, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu vb. maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Bölükoğlu, 1988; Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri emek yoğun işletmelerdir ve bu nedenle insan üretimin en temel girdisidir. Bu işletmelerin belli özellikleri çalışanın önemini ortaya koymaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010):

a) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ürün Çeşidi Fazladır ve Üretilen Ürünlerin Çoğu Fiziksel Değildir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin büyük bir kısmı hizmetlerden meydana gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması, ürünün kalitesinin standardizasyonunu zorlaştırmaktadır. Hizmetteki standartlaştırma çabaları da çalışanların eğitimi ile ortaya konmak istenmektedir.
b) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Üretim ve Tüketim Bir Aradadır. Hizmetler üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu zorunluluk hizmetlerin üretim ve tüketim safhalarının bir bütün içerisinde kalmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bütünlük içinde sunum ve sunan kişi önemli rol oynamaktadır.

c) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlaması Önemlidir. Menünün planlanması çalışan yetenekleri ile ilgili iken planlanan menünün ortaya çıkarılabilmesi ve sunumu da çalışanlara bağlıdır.
d) Yiyecek İçecek Sektöründe Rekabet Yüksektir. Küçük ölçekli bir yiyecek içecek işletmesi açmanın maliyetinin diğer işletmelere göre daha düşük olması, insanların her zaman yeme ihtiyacında bulunması, insanların az da olsa yiyecek pişirme bilgisine sahip olmasından dolayı bu sektöre girme eğiliminin daha da kolaylaşması gibi sebeplerden dolayı birçok irili ufaklı yiyecek içecek işletmesi ortaya çıkmıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmesi sayısında önemli artışa sebep olabilmektedir. Sektördeki bu yoğunluk rekabeti de üst seviyelere çekebilmektedir. Bu rekabet yoğun ortamda kritik faktör çalışanların yetkinliğine bağlı olarak farklılık oluşturmaktır.

YİYECEK-İÇECEK ÇALIŞANLARININ BEKLENTİLERİ

Yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir kariyer alanı olarak görülmekte ve emek-yoğun yapısına bağlı olarak da yüksek bir istihdam potansiyeli sunmaktadır. Sektörün emek-yoğun özelliği, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, çok sayıda insanın çalışmasını gerektirir. Yiyecek içecek hizmetinde çalışanlar; yöneticiler, üretim personeli ve servis personeli olarak üç grupta toplanabilir (Ninemeier, 1995). Yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen personelin sayı ve çeşitleri işletmenin kapasitesi ve verdiği hizmetin çeşitliliğine göre değişebilmektedir. Yiyecek içecek işletmesi içerisinde farklı görevlere farklı niteliklerde personelin çalışması gerekliliği olmakla beraber temel ve standart bazı görev tanımları ve sorumlulukları, belirli kalite düzeyinin üzerinde hizmet vermekte olan tüm yiyecek içecek işletmelerinde ortak bir paydada toplanabilmektedir.

Turizmde insan gücüne olan ihtiyacın ardındaki en önemli unsurlardan birincisi, teknolojideki hızlı değişim ve gelişimlere rağmen görülen hizmetin insan gücü olmaksızın gerçekleştirilmesinin imkânsız olmasıdır (Yavuz, 2007). Çalışanların müşteri ile birebir ilişkide olması, ürünün üretiminden servisine kadar tüm safhalarda aktif rol oynaması çalışanların önemini göstermektedir. Bir diğer önem de çalışanların yiyecek içecek işletmeleri için en fazla maliyet getiren unsurlardan biri olmasıdır. İşletme açısından maliyeti çok yüksek olan personelin işletme için kazanç haline dönüşebilmesi için, nitelikli personelin seçimi, personelin eğitilmesi gibi konulara ağırlık verilmesi gerekebilmektedir. Bu durum perso-

nelin yiyecek içecek işletmeleri açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu önemi paralelinde de işletmeler çalışanlarından yüksek performans ve sadakat beklemektedirler. Buna karşın çalışanların da işletmelerinde ve sektörden belli beklentiler içerisinde olacakları düşünülmektedir. Çalışanların sektörden beklentileri onların sektörle tüm ilişkilerini de belirlemektedir.

Beklenti (expectancy), çalışanın, sıkı çalışması neticesinde elde edebileceği düzeyde bir çıktıya ulaşılacağı konusunda algıladığı olasılıktır (Guerrier, 1999: 110). Bu olasılık algısı, çalışanın ilgili iş kolundaki kariyer yapmasıyla ilgili kararlarına etki etmektedir. Beklentiler bir psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturmakta ve bu sayede işletme ile çalışan arasındaki ilişkiyi dahi belirlemektedir. Zira psikoljik sözleşme, örgütlerin ve bireylerin bir istihdam anlaşmasına paralel olarak oluşan, tarafların birbirlerine karşı yükümlülükleri olduğunu beyan eden ve birey ile örgüt arasında, yazılı olmayan, örtük beklentilerin toplamıdır (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010). Bu anlamda beklentiler işletmeye karşı tüm tutumları belirleyebileceği gibi, sektöre karşı tutumları da belirleyici rol oynayacaktır.

Beklentileri dikkate alınmayan çalışanların işletme hedeflerine yönlendirilmesi ve performanslarının arttırılması imkânsızdır. Çalışanların bir işten tatmin olması da beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilgilidir (Yazıcıoğlu, 2010). Bu anlamda, çalışanın belli bir sektörde kariyer yapmakla ilgili tutumları, o sektörde ve/veya işletmede çalışıp çalışmamakla ilgili kararı, beklentileri ile kendisine sağlananların uyuşma düzeyine bağlı olmaktadır. Oteller ve restoranlar için de çalışanın tutum, davranış ve performansı, beklentileri ile bunların karşılanma düzeyine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Guerrier, 1999).

Çalışanları yiyecek-içecek sektörüne yönelten beklentilerin bu sektörde engelsiz ve uzun vadeli bir kariyer gelişim süreci ile ilgili olduğu söylenebilir. Kariyer gelişimi, çalışanların iş hayatları sırasındaki ilerlemenin aşamalardan geçerek bir yere ulaşılmasıdır (Wang ve Tsai, 2012). Wang, Horng, Cheng ve Killman (2011) çalışanların işinde yükselmek ve belli kariyer basamaklarını tırmanmak istemesini etkileyen bazı faktörlerin olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; kişisel, ailevi, organizasyonel, organizasyonel psikolojik ve sosyal faktörlerdir. Araştırmacılar kariyer başarısını iki bölümde incelemektedir. Bunlar, öznel kariyer başarısı ve nesnel kariyer başarısıdır. Nesnel kariyer başarısı; dışarıdan elde edilen ölçüm,

yüksek maaş gibi, daha yüksek mevki ve hızlı yükselme olarak açıklanmaktadır. Öznel kariyer başarısı ise; daha çok kişisel kariyer gelişimini göz önünde tutmaktadır. Kişisel algılar ve standartlar, iş ve aile hayatı arasındaki denge, kariyeri ile ilgili memnuniyeti kişinin fırsatları değerlendirebilmesini açıklamaktadır (Wang ve diğerleri, 2011). Yiyecek-içecek alanında çalışanların beklentilerinin çerçevesinin çizilmesi de onların bir kariyer alanı olarak yiyecek-içecek alanında çalışmaya devam etme konusundaki tutumlarını ortaya koyacaktır. Yiyecek-içecek alanının bir kariyer alanı olarak nasıl göründüğü bu alanda çalışan sorunlarının da temellerini ortaya koyabilir. Zira bir kariyer alanının imajı o alanın çalışma alanı olarak seçiminde çok etkilidir (Riley, Ladkin ve Szivas, 2002). Diğer yandan, turizm kariyer alanı olarak hiç de parlak bir imaja sahip değildir ve bu durum bu alanda çalışacakların hem sayı hem de niteliğini etkilemektedir (Richardson, 2009).

Turizm işletmelerinde işgören devir hızı yüksektir (Kusluvan, 2003). Yiyecek-içecek işletmeleri de bu kapsamda işgören devrinin yüksek olduğu işletmeler olarak görülmektedir. Bu nedenle kritik konumda olan çalışanların beklentilerinin analizi işgören devrinin temelleri hakkında da fikir verebilir.

Yiyecek-içecek alnında çalışmak insanlara değişik açılardan cazip gelebilir. Örneğin; ABD'nde yapılan bir çalışmaya göre yiyecek içecek endüstrisinde çalışmayı seçenler için en önemli etkenleri 1) Eve yakın olması, 2) Esnek çalışma saatleri, 3) Bunun eğlenceli bir iş olduğu konusundaki beklenti, 4) Daha iyi ücret ve maddi kazançlar elde etme olarak ortaya çıkmıştır (Scanlon, 1998). Ancak, beklentiler insan gruplarına, yaşanılan ülkenin sosyo-ekonomik koşullarına ve zamana göre değişebilir. Bu bakımdan Türkiye ve daha özelde de İstanbul için yiyecek-içecek çalışanlarının beklentilerini analiz etmek literatüre bir katkı olarak görülmektedir.

YÖNTEM

Yukarıda belirtildiği üzere; yiyecek içecek işletmeleri açısından çalışanlar son derece önemlidir. Hizmet kalitesinden müşteri memnuniyetine kadar her türlü konuda çalışanların durumu önem arz etmektedir. Çalışanların bu denli önemli olduğu bu sektörde çalışan beklentilerinin mahiyetini analiz etmek önemlidir. Bu çalışmanın amacı yiyecek-içecek çalışanlarının mesleki beklentilerini belirlemek ve bu beklentilerin çalışanın ve iş-

letmenin bazı özelliklerine göre değişip değişmediğini analiz etmektedir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek işletmeciliği alanının bir kariyer alanı olarak nasıl değerlendirildiği bizzat çalışanlardan elde edilen veri ile anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada evren olarak İstanbul ilindeki Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri ele alınmıştır. Evrenin İstanbul İli ile sınırlı tutulmasının sebebi bir yandan araştırmacının sınırlı kaynaklarıyla ulaşabileceği tek bir bölgeye odaklanmak zorunluluğu ve bir yandan da İstanbul'un en fazla sayıda belgeli yiyecek-içecek tesisine sahip olmasıdır. Bu yolla tek bir bölge ama ulaşılabilecek potansiyel katılımcı sayısının en yüksek olduğu bölge seçilmiştir. Diğer yandan İstanbul, Türk Turizmi'nin amiral gemisi olarak zaten bilimsel araştırmaların odaklandığı bir şehirdir.

İl Kültür Müdürlüğünden alınan liste doğrultusunda İstanbul'da toplam 332 belgeli yeme-içme işletmesi bulunmaktadır (1 adet Lüks Lokanta; 6 adet Kafeterya; 8 adet Eğlence Yeri; 142 adet Özel tesis; 4 adet bar; 42 adet İkinci Sınıf Lokanta; 129 adet Birinci Sınıf Lokanta). Bu işletmelerden özellikle Beyoğlu, Bakırköy, Fatih, Şişli, Eminönü, Beşiktaş semtlerindeki yiyecek içecek işletmeleri ile görüşme sağlanmıştır. Bu bölgelere odaklanılmasının sebebi ise, turizm hareketliliğinin en yoğun olarak bu bölgelerde cereyan ediyor olması ve buna bağlı olarak da belgeli tesislerin bu bölgelerde yoğunlaşmasıdır. Belirlenen bölgelerde yerleşik olan işletmelerden, liste üzerindeki sıra itibariyle tesadüfi olarak belirlenen işletmelere ulaşılmış ve anket için izin istenmiştir. İzin vermeyen işletmeler için listede bir altında bulunan işletmeye ulaşılması yoluna gidilmiştir. İzin alınan her bir işletmenin yetkilisine, işletme çalışan sayıları ve kaç anketin kendilerine ulaştırılmasını istedikleri sorulmuştur. 15 Mayıs 2013 – 30 Temmuz 2013 döneminde ulaşılabilen ve anket yapmaya izin veren işletmelere 187 adet anket ulaştırılmıştır. 62 adet anket kullanılamaz durumda olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, geriye kalan 125 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma için gerekli veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; çalışanların yiyecek içecek sektöründe çalışma nedenlerini öğrenmeye yönelik Likert tipi 33 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklendirme (1) kesinlikle katılmıyorum – (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır. İkinci bölümde; çalışanların demografik özelliklerini belirlemek maksadıyla 13 soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın en belirgin kısıtları, İstanbul ilinin araştırmacılar tarafından çok yoğun olarak kullanması dolayısıyla çalışanların anketlere karşı önyargılı davranmaları, doldurmak istememeleri veya eksik doldurmalarıdır. Bunun yanında, yiyecek-içecek işletmelerinin günün neredeyse tümünde yoğun olarak çalışmaları ve anket doldurmaya vakit ayırmak istememeleri, maddi ve zaman sıkıntıları nedeniyle daha fazla örnekleme ulaşılmasını engellemiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan çalışanların demografik ve diğer özelliklerini aktarmak amacı ile frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 1'de örneklemin özelliklerini ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunun bay olduğu anlaşılmaktadır (%72,8). Çalışanların yarısından fazlasının Turizm Eğitimi almadan sektörde çalıştığı görülmektedir (%56,0). Bu durum yiyecek içecek sektöründeki çalışanların çoğunun daha önce turizm eğitimi almamış olduklarını ortaya koymaktadır. Turizm eğitimi almış çalışanların da büyük çoğunluğunun (%25) meslek liselerinde bu eğitimi almış oldukları görülmektedir. Devamında %12 ile önlisans, % 4 ile lisans gelmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir (18-25 yaşında olanlar %46,4, 26-30 yaşında olanlar %26,4, 31-35 yaşında olanlar %15,2, 36-40 yaşında olanlar %6,4 ve 41 ve üzeri yaşta olanlar %4). Yiyecek içecek sektöründe çalışanların yaş ortalamasının genç olması sektörün dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Diğer yandan bunun nedeni olarak da yoğun çalışma temposuna gençlerin daha kolay ayak uydurabilmesi olabilir.

Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun Lise mezunu olduğu görülmektedir (%50,4). İkinci sırada %18,4 ile lisans mezunu, üçüncü sırada %15,2 ile ilköğretim mezunu, sonrasında %14,4 ile önlisans mezunu çalışanların sektörde bulunduğu saptanmıştır. Bu durumda yiyecek içecek sektörünü daha çok lise mezunlarının tercih ettiği ve lisans mezunlarının sektörü tercihte geri kaldıkları söylenebilir. Lisans seviyesinde turizm eğitimi almış kişilerin yiyecek içecek sektörünü çok fazla tercih etmediği yorumu bu sonuç ile birlikte yapılabilir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet			**Turizm Eğitimi Alıp Almama**		
Bay	91	72,8	Evet	47	37,6
Bayan	26	20,8	Hayır	70	56,0
Cevapsız	8	6,4	Cevapsız	8	6,4
Yaş			**Turizm Eğitimini Hangi Düzeyde Aldı**		
18-25	58	46,4	Meslek lisesi	32	25,6
26-30	33	26,4	Ön lisans	15	12,0
31-35	19	15,2	Lisans	5	4,0
36-40	8	6,4	Diğer	6	4,8
41 ve üzeri	5	4,0	Cevapsız	67	53,6
Cevapsız	2	1,6	**Bölüm**		
Eğitim			Servis	84	67,2
İlköğretim	19	15,2	Mutfak	20	16,0
Lise	63	50,4	Bar	10	8,0
Ön lisans	18	14,4	Pazarlama	3	2,4
Lisans	23	18,4	Diğer	6	4,8
Cevapsız	2	1,6	Cevapsız	2	1,6
İşletme Türü					
1.Sınıf Rest	38	30,4	Eğlence Tesisi	4	3,2
2.Sınıf Rest	47	37,6	Özel otel Rest	9	7,2
4* Otel	18	14,4	Günüb. T.	1	,8
5* Otel	5	4,0	Diğer	3	2,4

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin daha az sayıda boyut altında toplanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi maksadıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett's küresellik test sonuçları incelenmiştir. KMO değeri %83,7 olduğu görülmüştür. Barlett's küresellik testi sonucu da anlamlıdır. ($p<0,000$). Alınan bu değerler ile verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışanların Beklentileri ile İlgili Temel Boyutları Tespite Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Özdeğer	A.Var. (%)	Cronbach Alfa	Faktör Ort.	Std.Sapma
İşini/Koşullarını Geliştirme İsteği		4,167	18,117	,89	3,95	,984
Daha iyi bir iş ortamında çalışmak istedim	,839					
Daha iyi bir yaşam standardım olsun istedim	,822					
Daha iyi çalışma koşullarında görev yapmak istedim	,790					
İnsanlarla beraber çalışabileceğim bir işim olsun istedim	,732					
İyi bir işe sahip olmak istedim	,704					
Daha iyi bir gelirim olsun istedim	,682					
Sektöre Aşinalık		2,414	10,498	,72	2,93	,973
İlk işimi turizmde buldum	,706					
Turizm sektöründe işyeri açmak daha kolaydı	,660					
Ailem ve yakın çevrem tarafından teşvik edildim	,641					
Ailem turizmle ilgili bir işe sahiptir	,602					
Zorunda Kalma		2,332	10,139	,73	2,98	1,006
Fazla nitelik gerektirmeyen kolay bir işe ihtiyacım vardı	,776					
Farklı bir iş deneyimine sahip olmak istedim	,702					
Başka bir yerde iş bulamadım.	,652					
İşsiz kaldım ve bir işe ihtiyacım vardı.	,641					
Turizmin Çekiciliği		2,264	9,842	,80	3,65	1,064
Turizmi iyi olanaklara sahip bir sektör olarak gördüm	,843					
Turizm daha iyi kazanç fırsatları sunuyordu	,728					
Turizm sektörünün sahip olduğu imaj bana çekici geldi	,727					
İlgi Alanı		2,238	9,730	,76	3,50	,978
Yeteneklerimi en iyi turizm sektöründe kullanabileceğime inandım	,716					
Turizmi iş imkânları açısından en uygun sektör olarak gördüm	,698					
Daha fazla seyahat etmek istedim	,580					
Yabancı dil bilgimi kullanmak istedim	,574					
Önceki İşten Kurtulma		2,067	8,988	,75	3,45	1,246
Daha önceki işimde çok az kazanıyordum	,809					
Daha önceki işimde gelecek görmedim	,699					

Not: KMO değeri: 0,837; Ki-kare: 1381,429; Bartlett Testi df: 253 ($p<0,000$); Açıklanan Toplam Varyans: % 67,314.

Faktör analizi neticesinde açıklanan varyans %67,314 olarak belirlenmiş ve söz konusu varyans yüzdesi 6 boyut tarafından açıklanmıştır. Toplam varyansın %18,117'sini açıklayan boyut altı ifadeyi kapsamış ve "*İşini/koşullarını geliştirme İsteği"* olarak adlandırılmıştır. Toplam Varyansın %10,498'ini açıklayan boyut dört ifadeyi kapsamış ve "*Sektöre Aşinalık"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %10,139'unu açıklayan boyut dört ifadeyi kapsamış ve "*Zorunda Kalma"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %9,842'sini açıklayan boyut üç ifadeyi kapsamış ve "*Turizmin Çekiciliği"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %9,730'unu açıklayan boyut dört ifadeyi kapsamış ve "*İlgi Alanı"* olarak adlandırılmıştır. Son olarak varyansın %8,988'ini açıklayan boyut iki ifadeyi kapsamış ve "*Önceki İşten Kurtulma"* olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'ye bakıldığında 1. boyutun aritmetik ortalamasının 3,95 olduğu görülmektedir. Bu durumda, çalışanların yiyecek içecek sektörünü seçmesindeki nedenlerden biri olarak işini/iş koşullarını iyileştirmek daha iyi bir işe sahip olmak için bu sektörü seçtiğini söyleyebiliriz. Çalışanların bu sektöre girmeden önce bu sektör hakkındaki izlenimlerinin olumlu olduğunu ve yiyecek içecek sektörünün prestijli bir iş sahası olduğunu düşündüklerini anlayabiliriz. 2. boyutun aritmetik ortalamasının 3'e yakın olması (2.93) çalışanların sektöre aşina olmasının yiyecek içecek sektöründe çalışmaya çok fazla etkisi olmadığını düşündürmektedir.

Dikkat çeken diğer bir boyut da aritmetik ortalama olarak 4'e yakın bir ortalamaya sahip olan (3,65) *Turizmin çekiciliği* başlığı altında toplanan boyuttur. Çalışanların yiyecek içecek sektörünü tercih nedenleri arasında turizmin insanlara çekici gelmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Belirlenen boyutların çalışanların ve çalıştıkları işletmenin özelliklerine göre değişip değişmediği Bağımsız Örneklem t testi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 3'de çalışanların beklentilerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak açısından yapılan analizin detaylı sonucudur. Bu tablodaki maksat "*Çalışanların cinsiyetleri sektördeki beklentilerinde etkili mi?*" sorusunu cevaplandırmaktır. Çalışanların beklentileri ile ilgili faktör analizinde indirgediğimiz altı boyutun da cinsiyetlere göre değişim göstermediği tabloda görülmektedir. Çalışanların bay veya bayan olsun yiyecek içecek sektöründen benzer beklentiler içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Beklenti Boyutlarının Cinsiyete Göre Değişimi Konusunda Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
KoşulGel	Bay	91	3,956	1,032	-,177	,86
	Bayan	26	3,986	,653		
Aşina	Bay	91	2,908	,969	,415	,67
	Bayan	26	2,821	,833		
Zorunda	Bay	91	2,966	1,003	,972	,33
	Bayan	26	2,757	,815		
Çekici	Bay	91	3,641	1,103	,689	,49
	Bayan	26	3,477	,937		
İlgi	Bay	91	3,532	1,014	1,155	,25
	Bayan	26	3,327	,724		
Kurtul	Bay	91	3,493	1,270	1,542	,12
	Bayan	26	3,070	1,086		

Tablo 4'de daha önceden belirlenen altı beklenti boyutunun çalışanların turizm eğitimi alanlarla turizm eğitimi almayanlar arasında bir ilişki olup olmadığını gösteren analizin detaylı sonucunu göstermektedir. Tablo 4'de görüldüğü üzere altıncı beklenti boyutu olan "*önceki işten kurtulma"* boyutunda turizm eğitimi alan çalışanlar ile almayan çalışanlar arasında fark olduğu gözlemlenmiştir. Daha önce turizm eğitimi almış olan çalışanlar önceki işinden kurtulmak maksadıyla bu sektöre girdiklerinin çok da gerçeği yansıtmadığını belirtmişken turizm eğitimi almamış olanlar bu durumun yiyecek içecek sektörünü seçmelerindeki nedenlerden biri olarak görmüşlerdir.

Tablo 4: Beklenti Boyutlarının Turizm Eğitimi Alıp Almamaya Göre Değişimi Konusunda Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

	Turizm Eğitimi	N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Koşul Gel	Evet	47	3,785	1,004	-1,751	0,08
	Hayır	70	4,099	,913		
Aşina	Evet	47	3,044	,905	,739	0,46
	Hayır	70	2,909	1,009		
Zorunda	Evet	47	2,812	,959	-1,548	,12
	Hayır	70	3,106	1,036		
Çekici	Evet	47	3,532	1,098	-1,039	,30
	Hayır	70	3,746	1,081		
İlgi	Evet	47	3,454	,926	-,718	,47
	Hayır	70	3,584	,983		
Kurtul	Evet	47	3,125	1,231	-2,822	,00
	Hayır	70	3,758	1,160		

Tablo 5'de daha önceden belirlenen altı beklenti boyutunun turizm eğitimi alan çalışanların turizm eğitimlerini hangi türlerde aldıklarına göre oluşan değişimle arasında bir ilişkinin olup olmadığı analizinin detaylı

sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere turizm eğitimi almış olan çalışanların bu eğitimi hangi düzeyde almış olurlarsa olsunlar beklentileri değişmemektedir.

Tablo 5: Beklenti Boyutlarının Turizm Eğitiminin Türüne Göre Değişimi Konusunda Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

	Tur Eğitimi	N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Koşul Gel.	Meslek Lisesi	32	3,762	,971	1,326	,19
	Önl.,Lis.,Diğer	26	3,397	1,126		
Aşina	Meslek Lisesi	32	3,118	,980	1,413	,16
	Önl.,Lis.,Diğer	26	2,762	,921		
Zorunda	Meslek Lisesi	32	2,919	,983	1,155	,25
	Önl.,Lis.,Diğer	26	2,623	,957		
Çekici	Meslek Lisesi	32	3,656	,934	1,058	,29
	Önl.,Lis.,Diğer	26	3,371	1,116		
İlgi	Meslek Lisesi	32	3,344	1,031	,203	,84
	Önl.,Lis.,Diğer	26	3,288	1,027		
Kurtul	Meslek Lisesi	32	3,158	1,202	,031	,97
	Önl.,Lis.,Diğer	26	3,148	1,306		

Tablo 6 daha önceden belirlenen altı beklenti boyutunun çalışanların yaşları ile bir ilişkisini olup olmadığı analizinin detaylı sonuçlarıdır. Tablo 6'ya baktığımızda "*Turizmin Çekiciliği"* olarak adlandırılan beklenti boyutuna gösterilen ilgi konusunda 18-25 yaş grubu ile 31 ve üzeri yaş grubu arasında bir farklılık olduğunu görebiliriz. 31 ve üzeri yaş grubu için Turizm sektörünün çekiciliğinin daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Göze çarpan diğer farklılık da "*İlgi Alanı"* olarak adlandırılan beklenti boyutunda ortaya çıkmaktadır. 31 ve üzeri yaş grubunda yer alan çalışanların 18-25 yaş grubundan daha yüksek oranda ilgi alanına girdiği için yiyecek-içecek alanını seçtiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Beklenti Boyutlarının Yaşa Göre Değişimi Konusunda ANOVA Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Koşul Gel.	18-25	58	3,771	,994	1,979	,143
	26-30	33	4,173	,922		
	31 ve üzeri	32	4,049	1,011		
Aşina	18-25	58	2,739	,902	2,613	,077
	26-30	33	3,163	1,096		
	31 ve üzeri	32	3,091	,866		
Zorunda	18-25	58	2,907	,889	,247	,782
	26-30	33	3,054	1,198		
	31 ve üzeri	32	3,008	1,021		
Çekici	18-25 (*)	58	3,354	,961	4,275	,016
	26-30	33	3,872	1,145		
	31 ve üzeri (*)	32	3,933	1,070		
İlgi	18-25 (*)	58	3,235	,942	4,581	,012
	26-30	33	3,703	1,018		
	31 ve üzeri(*)	32	3,806	,918		
Kurtul	18-25	58	3,305	1,172	,959	,386
	26-30	33	3,587	1,436		
	31 ve üzeri	32	3,635	1,089		

Tablo 7 önceden belirlenmiş altı beklenti boyutunun çalışanların eğitim durumlarındaki değişimlerinde bir farklılık olup olmadığı analizinin detaylı sonucudur. "*İşini/koşullarını geliştirme İsteği"* olarak adlandırılmış ilk beklenti koşuluna verilen cevaplara göre ilköğretim mezunu çalışanlar ile lise çalışanları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu çalışanlar Lise mezunu çalışanlara göre yiyecek içecek sektöründen beklentilerini belirtirken bu boyutu daha fazla önemli bulmuşlardır. Bir diğer farklılık da aynı beklenti boyutunda ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında görülmüştür. Buna göre Lisans mezunları ilköğretim mezunlarına nazaran bu beklenti boyutunu daha az önemsemektedir.

Tablo 7: Beklenti Boyutlarının Eğitime Göre Değişimi Konusunda ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Koşul Gel.	İlköğretim(*)(**)	19	4,497	,508	3,609	,015
	Lise(*)	63	3,881	,991		
	Önlisans	18	4,063	,758		
	Lisans(**)	23	3,553	1,219		
Aşina	İlköğretim	19	3,247	,841	1,507	,216
	Lise	63	2,887	,985		
	Önlisans	18	2,938	,565		
	Lisans	23	2,632	1,094		
Zorunda	İlköğretim	19	3,386	1,104	1,736	,163
	Lise	63	2,911	,945		
	Önlisans	18	2,704	,648		
	Lisans	23	2,878	1,126		
Çekici	İlköğretim	19	3,966	1,107	1,920	,130
	Lise	63	3,591	1,099		
	Önlisans	18	3,874	,687		
	Lisans	23	3,268	1,075		
İlgi	İlköğretim	19	3,917	,864	2,624	,054
	Lise	63	3,285	1,053		
	Önlisans	18	3,722	,716		
	Lisans	23	3,456	,855		
Kurtul	İlköğretim	19	4,021	1,220	2,086	,106
	Lise	63	3,369	1,211		
	Önlisans	18	3,466	,894		
	Lisans	23	3,101	1,461		

Tablo 8 önceden belirlenmiş altı beklenti boyutunun çalışanların çalıştığı işletme türleri beklentilerinde etkili olup olmadığı analizinin detaylı gösterimidir. Beklenti boyutlarından "*İşini/koşullarını geliştirme İsteği"* boyutuna olan ilgi 1.Sınıf Restoran ile Eğlence Tesisi, Özel Otel Restoranı ve Günübirlik Tesis çalışanları arasında farklılık göstermektedir. 1. Sınıf bir Restoranda çalışanlar sektörden beklentileri arasına işini/koşullarını geliştirme isteğini daha fazla gösterirken diğerleri için bu o kadar önemli görülmemektedir.

Tablo 8: Beklenti Boyutlarının İşletme türüne Göre Değişimi Konusunda ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Koşul Gel.	1.Sınıf Rest(*)	38	4,190	,749	3,422	,019
	2.Sınıf Rest	47	4,094	1,065		
	4* ve 5* otel	23	3,700	,896		
	EgOzGuDig(*)	17	3,418	1,119		
Aşina	1.Sınıf Rest	38	2,917	1,130	,014	,998
	2.Sınıf Rest	47	2,938	1,022		
	4* ve 5* otel	23	2,970	,771		
	EgOzGuDig	17	2,925	,744		
Zorunda	1.Sınıf Rest	38	3,248	1,037	1,498	,219
	2.Sınıf Rest	47	2,927	1,127		
	4* ve 5* otel	23	2,851	,856		
	EgOzGuDig	17	2,708	,644		
Çekici	1.Sınıf Rest	38	3,767	1,027	2,377	,073
	2.Sınıf Rest	47	3,710	1,207		
	4* ve 5* otel	23	3,805	,766		
	EgOzGuDig	17	3,028	,920		
İlgi	1.Sınıf Rest	38	3,491	1,014	1,667	,178
	2.Sınıf Rest	47	3,69	1,030		
	4* ve 5* otel	23	3,429	,797		
	EgOzGuDig	17	3,095	,903		
Kurtul	1.Sınıf Rest	38	3,299	1,375	3,437	,019
	2.Sınıf Rest(*)	47	3,869	1,158		
	4* ve 5* otel	23	3,319	1,124		
	EgOzGuDig(*)	17	2,874	1,057		

Diğer bir farklılık da "*Önceki İşten Kurtulma"* isimli beklenti boyutunda göze çarpmaktadır. 2. Sınıf Restoran çalışanları ile Eğlence Tesisi, Özel Otel Restoranı ve Günübirlik Tesis çalışanları arasında farklılık göstermektedir. 2. Sınıf restoran çalışanları önceki işten kurtulma beklentisini üst seviyelerde değerlendirirken Eğlence Tesisi, Özel Otel Restoranı ve Günübirlik Tesis çalışanları için bir beklenti seçeneği olmaktan uzak gözükmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, yiyecek-içecek çalışanlarının mesleki beklentilerini belirlemek ve bu beklentilerin çalışanın ve işletmenin bazı özelliklerine göre değişip değişmediğini analiz etmek suretiyle yiyecek-içecek işletmeciliği alanının bir kariyer alanı olarak nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışanların sektöre girerken daha iyi bir iş ortamı, gelir seviyesinin yüksek olması, yaşam standartlarının daha iyi olması gibi, iş ortamını ve kendi yaşam koşullarını geliştirici beklentiler içerisinde oldukları gözlenmektedir. Diğer yandan çalışanların, turizm sektörünün iyi bir kazanç fırsatı sunduğuna dair pozitif bir yargıya sahip oldukları da anlaşılmaktadır. Bu durum sektörün imajının kötü olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışanların seyahat etme istekleri, yabancı dil bilgilerini artırma ve mevcut bilgilerini tatbik edebilme olanağı, kişilerin kendi yeteneklerini sergileyebilecekleri bir ortamın bulunduğu bir sektör olması gibi beklentiler sektörde yer almada etkili olmuştur. Buna mukabil, ailesinin turizm sektörü içerisinde olması, ailesi tarafından turizm sektörüne yönlendirilmesi, işsizlik sebebiyle turizm sektörüne girmek zorunda olması, fazla nitelik istemeyen bir iş istemesi gibi sebeplerin turizm sektörüne girişte çalışanlar için çok önemli bir beklenti teşkil etmediği saptanmıştır. Bu tespitler yiyecek-içecek işletmeciliğine yönelimin oldukça rasyonel olduğunu, kişilerin bu alanı kariyer yapabilecekleri ve uzun vadeli getirilere kavuşabilecekleri bir alan olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Yiyecek-içecek işletmeleri, diğer alanlarda iş bulamayanların sığındığı bir geçici durak olarak görülmemekte, uzun vadeli hedeflere odaklı olanların yüksek beklentilerle tercih ettiği bir kariyer alanı görünümü sergilemektedir. Bunda bütünsel olarak turizm sektörüne dair olumlu algılamaların da payı vardır.

Bir yandan sektörel imajın iyi olması bir yandan işgören devir hızının yüksekliği sektörde beklentilerin çok da karşılanmadığını akla getirmektedir. Bu nedenle sektör genelinde algılamanın paralelinde uygulamalar geliştirmesi gereğine işaret edilmelidir. Çalışanların yiyecek-içecek alanına girerken sahip oldukları olumlu yaklaşımın sektörel aktörler ve işletmelerce dikkate alınması onların daha çalışan odaklı politikalar geliştirmelerine yol açabilir. Bu durum çalışan memnuniyetine ve işletme performansına etki edecektir. Bu durumda işletmelerin, çalışanlarını motive edecek çözümler üretmeleri gerekir. Zaten uzun vadeli hedefleri olan ve bunlara ulaşmak açısından da bu sektörü uygun gören kişilerin motive edilmesi onların verimliliğini artıracaktır. Çalışanlar için temel gereklilik-

ler olan doyurucu bir ücret, sosyal yardımlar, belirli iş saatleri, etik ilkelerin geçerli olduğu bir iş ortamı, yapacağı işle ilgili standartların ve davranış kalıplarıyla uyulması gereken kuralların net bir şekilde belirlenmiş olması gibi konulara dikkat edilmelidir. Bunun da ötesinde; çalışanın üstleri ve iş arkadaşlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmesine fırsatlar üretilmesi, çalışanın kararlara katılımının teşvik edilmesi, çalışma ortamı ve işi ile ilgili kendi fikirlerini ifade etme ve uygun olanları uygulama inisiyatifinin tanınması şeklinde bir yaklaşımın belirtilen beklentileri elde etme adına çalışanı isteklendireceği söylenebilir. Bu tür uygulamaların neler olabileceği ve nasıl geliştirileceği konusunda sektör otoriteleri ve meslek birlikleri işletmelere rehber olacak kaynaklar oluşturabilir. Danışma ve eğitim birimleri kurabilir ve üyelerine yönelik olarak bu konunun gereğini vurgulayan mesajlar aktarabilir.

KAYNAKÇA

Bölükoğlu, İ. (1988), *Kitleye Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Optimizasyon,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cihangiroğlu N. ve Şahin, B. (2010), "Organizasyonlarda Önemli Bir Fenomen: Psikolojik Sözleşme", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 1-16.

Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik-Kastamonu İli Örneği", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1): 241-256.

Guerrier, Y. (1999), *Organizational Behavior in Hotels and Restaurants: an International Perspective*, Wiley.

Koçak, N. (2006), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kusluvan, S. (2003), "Characteristics of Employment and Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industry", in S. Kusluvan (eds.), *Managing Employee Attitudes and Bahaviors in the Tourism And Hospitality Industry*, Nova Science Publishers, Inc., New York, 3-24.

Ninemaier, J.D. (1995), *Management of Food and Beverage Operations*, 2. Baskı, Educational Institute of American Hotel & Motel Association.

Richardson, S. (2009), "Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice", *International Journal of Hospitality Management*, 28:382–388.

Riley, M., Ladkin, A. and Szivas, E. (2002), *Tourism Employment: Analysis and Planning*, Channel View Publications.

Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010), "Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış", *Profesyonel Restoran Yönetimi; İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Derleyen), Detay Yayıncılık, Ankara, 1-36.

Scanlon, N.L. (1998), "The American Attitude Toward Hospitality Service Employment", *Marriage and Family Review*, 28(1/2):93-107.

Sökmen, A. (2005), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wang, Y.F. and Tsai, C.T. (2012), "Analysis of Career Competency of Food and Beverage Managers in International Tourist Hotels in Taiwan", *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 612-616.

Wang, Y.F., Horng, J.S., Cheng, S.Y. and Killman, L. (2011), "Factors Influencing Food and Beverage Employees' Career Success: A Contextual Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 997-1007.

Yavuz, H. (2007), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, İ. (2010), "Örgütlerde İş Tatmini ve İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması", *Bilig*, 55: 243- 264.

KRİZLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİLERİ: ANTALYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Süleyman AKKAŞOĞLU
Balıkesir Üniversitesi
suleymanakkasoglu@hotmail.com

Önder MET
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi
ondermet@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, ilgili yazına dayanarak krizlerin konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve krizler karşısında konaklama işletmelerinin durumunu ve etkilenme biçimini belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. "Gezi Parkı eylemleri" öncesinde yapılan ve Türkiye'nin yaklaşık son yirmi yılında yaşanan ve hatırlanan krizleri göz önünde tutarak yapılan bu araştırmada, Antalya ilinde faaliyet gösteren toplam 34 adet dört/beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerine yönelik yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu 2008 küresel finans krizi, domuz gribi, kuş gribi, Arap Baharı ve II. Irak Savaşı krizlerinden etkilenmişlerdir. Ayrıca, araştırmaya katılan yöneticiler, krize neden olan faktörler olarak iç çevre faktörlerini değil, dış çevre faktörlerini önemli bulmaktadırlar. Diğer yandan konaklama işletmeleri; krize yönelik olarak acil eylem planları hazırlama, kriz yönetim birimi oluşturma ve dış çevreyi sürekli izlemeye önem vermektedirler. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerine göre krizlerin başlıca olumsuz etkileri; rezervasyon iptallerinin yaşanması, karlılığın azalması, oda fiyatlarının düşmesi, oda doluluk oranlarının düşmesi ve personelin işini kaybetme korkusunun artması olarak sıralanabilir. Krizlerin başlıca olumlu etkileri ise; dış çevreye duyarlılığın artması, kalitenin öneminin daha iyi anlaşılması, stratejik açıdan işletmenin zayıf ve üstün yönlerinin görülmesi olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, krizin etkileri, konaklama işletmeleri.

GİRİŞ

Küreselleşme, birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de değişim yaşanmasına yol açmaktadır. Değişim bir taraftan yenilikleri meydana getirirken, diğer taraftan krizlere neden olmaktadır. Krizler, beklenmedik durumlarda aniden ortaya çıkmaktadır. Krizlerin beklenmedik zamanlarda ortaya çıkması, krizlere karşı hazırlıklı olan işletmeler tarafından olumlu olarak algılanırken, krizlere karşı herhangi bir tedbir almayan işletmeler açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektörü de, yapısı itibariyle, krizlerin etkilerine açık bir sektördür. Dünyada ve Türkiye'de yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlar, kuş gribi, domuz gribi, deprem, sel, terör

olayları gibi birçok faktör, krizlere neden olabilmektedir. Gelişen iletişim sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay, kısa bir süre içerisinde dünyanın her yerine yayılabilmektedir. Bu tür olayların duyulması bile, turizm sektöründe rezervasyon iptallerinin yaşanmasına, kongre ve fuar turizmi gibi etkinliklerin iptal edilmesine neden olarak turizm sektörünün olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır.

Bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, krizlerin konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Antalya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin krizlerden etkilenme düzeyleri ve krizlerin konaklama işletmelerine olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik bir araştırmanın bulgularına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Literatürde kriz üzerine yapılan farklı sektörlerde birçok çalışma yer almaktadır. Ancak bu çalışmaların genellikle kriz yönetimi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Krizin işletmeler üzerine etkisi ile ilgili olan çalışmalar sınırlı sayıdadır ve bu çalışmalar da genellikle tek bir kriz üzerine odaklanan çalışmalardır. Bu çalışmada, geçmişten günümüze yaşanan krizlerin Antalya bölgesinde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmektedir.

KRİZ KAVRAMI

Kriz sözcüğü, sosyal bilimler alanında buhran ve bunalım gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakta olup, beklenmedik bir sosyal, ekonomik veya psikolojik gelişme karşısında normal ilişkilerin ciddi olarak sarsılması, karşılaşılan sorunun halledilmesinde mevcut çözüm yollarının yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Delice, 2003: 58). Beklenilmeyen ve önceden sezilemeyen ve işletmeleri zor durumda bırakan gerilim durumlarına genel olarak kriz denilmektedir (Özdevecioğlu, 2002: 93). Kriz, beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığı zaman var olan, düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar anlamına gelmektedir (Kalpaklıoğlu, 2010: 140).

KRİZLERİN ÖZELLİKLERİ

Kriz, önceden sezilmesi zor olan, işletmenin faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştıran, işletmenin yaşamını tehdit eden, çalışanlar ve yöneticiler üze-

rinde stres ve baskı oluşturan belirsizlik durumudur. Turizmde kriz; bir ülkede turizm sektörünün ya da bazı turizm işletmelerinin, kontrol edilemeyen doğal afetler, sosyo-ekonomik değişmeler, terör ve çatışma, yanlış politikalar veya yönetim hataları ile büyük zararlara uğraması, hatta iflas tehlikesi ile karşı karşıya kalması ve bu sorunları çözmede yeni bir organizasyon yapısı arayışı içine girmesi olarak tanımlanabilir (Aymankuy, 2001: 105). Yukarıda yapılan tanımlardan hareketle krizlerin temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akgemci, 2008: 430):

a) Krizlerin nedeni, işletmelerin farklı birimlerinde ve değişik zamanlarda oluşan, birbirine bağlı birçok olaylara dayanır. Dolayısıyla ortaya çıkan olaylar, zincirleme bir reaksiyon olarak birbirine etki edebilmekte ve krizlerin etkisini arttırabilmektedir.
b) Kriz durumlarında en çok boşluk yaratan ve örgüt üst yönetimini gerilim içine iten, karşılaşılan ve karşılaşılması muhtemel olan olayları ve belirsizliği ve bu belirsizliğin çok geç kalmadan bir şeyler yapma ihtiyacını doğurmasıdır.
c) İşletmelerin karşılaştıkları her tür kriz için önerilebilecek ortak bir çözüm yoktur.
d) İşletmeler açısından krizler oldukça kritik durumlar olup, yanlış uygulamalar işletmeyi yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu bağlamda krize verilen cevap etkili, ölçülü, aynı zamanda güçlü ve hızlı olmalıdır.
e) Krizler işletmelerin çevresel değişimleri algılama yeteneklerini bozduğundan, ortaya çıkan problem karşısında işletmeleri ya hiç bir şey yapmamaya ya da uygunsuz davranışlar sergilemeye yöneltmektedir.
f) Krizin üstesinden gelinmesi ve kriz ortamında izlenmesi gereken yolların karşılaştırılması için yeterli bilginin ve zamanın bulunması güçtür. Dolayısıyla kriz, karar veren kişilerde gerilim yaratır.
g) Kriz önceden sezilemeyen ani bir değişikliği ifade ettiğinden, meydana gelebilecek değişimler örgütün devamlılığını ciddi şekilde tehdit edebilir.

KRİZLERE NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Turizm sektörü, birçok farklı nedenle krizlerle karşı karşıya gelebilmektedir. Krizler, terör olayları, grevler, kazalar, yangınlar, yeni hukuki uygulamalar, ölümler, istifalar, skandallar, ekonomik buhranlar gibi nedenlerle çıkabilirler. Hiçbir örgüt, risksiz değildir. Tüm kurumlar, her an bir

krizle karşılaşabilirler (Kalpaklıoğlu, 2010: 142). Krize neden olan faktörler, işletme içi (iç çevre) ve işletme dışı (dış çevre) faktörler olarak gruplandırılmaktadır (Avgan, 2010).

Dış Çevre Faktörleri

Krizin kaynaklarından biri olan dış çevre faktörleri, örgütü dışarıdan etkileyen ve örgütün çevresel öğelerinden kaynaklanan faktörlerdir (Tutar, 2007: 24). Örgütün kriz durumuna girmesinde en önemli rolü çevresel etkenler oynar (Sezgin, 2003: 188). Dış çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışındaki makro faktörlerdir ve aynı anda tüm ülkeyi, hatta dünyayı kontrol altına alarak pek çok işletmenin varlığına etkide bulunabilirler (Asanakutlu, Safran ve Tosun, 2003: 144). Turizm sektöründe karşılaşılan krizlerin birçoğunun, kurumun kendisi ve iradesi dışında gelişen bir takım olayların sonucu olduğu görülmektedir. Kurumun olayların gelişmesinde her ne kadar hiçbir etkisi olmasa da, sonuçlarından büyük ölçüde etkilenebilir. Turizm sektöründe yaşamın bir parçası olarak kabul edilmesi gereken krizler, çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2010: 143). Dış Faktörler arasında doğal afetler, ülke ekonomisindeki belirsizlik veya ani değişimler, bilimsel ve teknolojik yenilikler, yeni yasal düzenlemeler, toplumsal faktörler ve güçlü rakipler sayılabilir (Aymankuy, 2001: 107). İlgili literatür incelendiğinde, krize neden olan önemli faktörlerin dış çevreden kaynaklandığı görülmektedir. Akıncı (2010), Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik yaptığı bir araştırmada, krize neden olan en önemli faktörün ekonomik faktör olduğu sonucunu elde etmiştir.

İç Çevre Faktörleri

Örgütlerde krizin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerden bir grubu da iç çevre faktörleridir. İşletmelerin kriz ile karşılaşmalarında dış çevre faktörlerinden oluşan veya meydana gelen değişikliklerin etkisi reddedilemez. Ancak dış çevrenin değişkenliğinden çok, örgütün bu değişikliklere uyum yeteneğinin zayıf olması, krize neden olmaktadır (Yılmaz, 2010: 16). Otel işletmesinde sunulan yiyeceklerden konukların zehirlenmesi, seyahat acentesi müşterilerinin gittikleri turlarda sorunlar yaşamaları, otobüs şirketinin kaza yapması, bir havayolu şirketinin uçaklarının sürekli arızalanması veya düşmesi vb. kuruluşun ürettiği ürün veya hizmetten kaynaklanan sorunlar olabildiği gibi, kuruluşun yapısı, yönetimdeki kargaşa, çalışanlardaki hoşnutsuzluk ya da finansman sorunları gibi neden-

lerle de olaylar kriz boyutuna ulaşabilir (Kalpaklıoğlu, 2010: 144). Krize neden olabilecek örgüt içi faktörler şunlardır: Örgütsel yapı, örgütün hayat evresi, finansal yapı, üst düzey yönetimin yetersizliği ve hataları (Avgan, 2010; Akıncı, 2010).

KRİZLERİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

Krizler, işletmenin yönetsel ve örgütsel yapısı ile diğer işlevsel alt sistemleri üzerinde olumsuz etki ve sonuçlara neden olmaktadır (Özden, 2009: 21). Krizler, turizm sektörünü, dolayısıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Krizlerin turizm işletmeleri üzerinde neden olduğu olumsuz etkiler; talepte daralma, maliyet ve giderlerin artması, finansal yapıdaki değişimler, rekabet gücünde zayıflama, çalışanlar üzerindeki olumsuz etkisi, yönetsel etkiler, iç ve dış çevre ile olan uyuma etkileri ve hizmet kalitesinde düşme, olarak gösterilebilir (Tanrısevdi, 2004). Sarı ve Seçilmiş (2010), 2008 Finansal Krizinin Türk turizm sektörüne etkilerine ilişkin araştırmalarında, krizin turizm işletmeleri üzerindeki olumsuz sonuçları olarak; işletme imajının zayıflaması, kalitenin düşmesi, örgüt içi gerilim ve çatışmanın artması, yatırımların yarım kalması, çalışanlarda işten çıkarılma korkusuyla motivasyonun azalması, rezervasyon iptallerinin yaşanması gibi olumsuz sonuçların yaşandığı sonucunu elde etmişlerdir.

KRİZLERİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ

Kriz, kelime anlamı itibariyle olumsuzluk ifade etmesine rağmen bazı krizler işletmelere önemli fırsatlar sunabilmektedir. Krizlerin olumlu etkilerine örnek olarak, yöneticilerin krizleri kullanarak yapısal ve kültürel değişimler yapmaları, bazı güçlü grupları etkisiz kılmaları, maliyet tasarruflarını uygulamaya koyabilmeleri ve işletmenin kriz yönetimi konusunda tecrübe kazanması belirtilebilir (Okumuş, 2001: 238). Seçilmiş ve Sarı'nın (2010) konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, krizle birlikte karın artması, maliyetlerin azalması, kalitenin artması, işletme içi yakınlaşmanın sağlanması, krizin olumlu sonuçları olarak değerlendirilmiştir. Durgun ve Gövdere de (2011), yaptıkları çalışmalarında, krizin konaklama işletmeleri üzerinde oluşturabileceği fırsatlar olarak, hizmet kalitesini iyileştirilmek zorunda kalınması, işletmenin daha iyi yönetilmesinin sağlanması, yeni ürünlerin geliştirilmesinin sağlanması gibi sonuçlar elde etmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı Antalya ili içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile birinci sınıf tatil köylerinin krizlerden etkilenme düzeylerinin belirlenmesi ve krizlerin bu işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunun saptanmasıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yazılı anket formları kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında benzer çalışmalar örnek alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: Anket formunun ilk bölümünde konaklama işletmesi yöneticilerinin ve işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular, ikinci bölümde ise işletmelerin geçmişte yaşadığı krizleri ve krizlerin etkilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ana evrenini Antalya ili içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik kısıtlamalar gibi nedenlerle evrenin tamamına ulaşılamayacağından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 80 adet konaklama işletmesine anketler dağıtılmıştır. Dağıtılan 80 adet anketten 41 tanesinden geri dönüş alınabilmiştir. 41 anket formundan 7 tanesi veri sağlamaya elverişli olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirme, toplam 34 anket üzerinden yapılmıştır. Kullanılan veriler konaklama işletmesi yöneticileriyle yüz yüze görüşmek suretiyle elde edilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında ortaya çıkan bulgular yorumlanarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan işletme yöneticilerinin ve konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ilişkin bulguları Tablo 1'de gösterilmektedir: Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan toplam 34 konaklama işletmesinin çeşitli özelliklerde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 34 otel yöneticisinin 16'sı (%47,1) departman müdürü, 11'i finans yöneticisi (%32,4), 4'ü genel müdür (%11,8), 3'ü genel müdür yardımcısı (%8,8) statüsündedir.

Tablo 1: Katılımcı Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

İşletme Özellikleri		**Frekans**	**%**
Cevaplayıcının Statüsü	Genel Müdür	4	11,8
	Genel Müdür Yardımcısı	3	8,8
	Finans Yöneticisi	11	32,4
	Departman Müdürü	16	47,1
Toplam		34	100,0
İşletmenin sınıfı	5 yıldızlı otel	28	82,4
	4 yıldızlı otel	3	8,8
	1.sınıf tatil köyü	3	8,8
Toplam		34	100,0
İşletmenin Hukuki yapısı	Tek sahipli işletme	4	11,8
	Limited şirket	1	2,9
	Anonim şirket	29	85,3
Toplam		34	100,0
İşletmenin sahiplik durumu	Bağımsız (tek) işletme	8	23,5
	Yerli zincire bağlı	11	32,4
	Yabancı zincire bağlı	5	14,7
	Başka bir şirketler grubuna bağlı	10	29,4
Toplam		34	100,0
İşletmenin bir yılda faaliyet süresi	12 ay açık	23	67,6
	Sezonluk	11	32,4
Toplam		34	100,0
İşletmenin toplam hizmet süresi	1-5 yıl	1	2,9
	6-10 yıl	7	20,6
	11-15 yıl	15	44,1
	16- yıl ve üzeri	11	32,4
Toplam		34	100,0

Not: Her değerlendirmeye ait oranlar %100,0'ü tamamlamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin sınıflara göre dağılımını incelediğimizde %82,4 ile en fazla katılımın 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Geriye kalan %8,8'i 4 yıldızlı ve 1. sınıf tatil köyleridir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapı açısından dağılımlarını incelediğimizde, %85,3'lik oran ile anonim şirketlerin yoğun olduğunu görmekteyiz. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %32,4'ü yerli (ulusal) zincirlere bağlı işletmeler, %29,4'ü bir şirketler grubuna bağlı işletmeler, %23,5''ü bağımsız (tek) işletmeler ve %14,7'ü ise yabancı (uluslararası) zincirlere bağlı işletmelerden oluşmaktadır.

Katılımcı işletmelerin %67,6'sı tüm yıl boyunca hizmet vermektedir. Ayrıca işletmelerin %76,5'nin 10 yıldan fazla süre hizmet verdikleri anlaşılmaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Etkili Olan Krizlerin Dağılımına İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinin, kuruluşlarından günümüze kadar meydana gelen krizlerden etkilenme durumlarını Tablo 2 özetlemektedir: Katılımcılardan değerlendirmeleri istenen kriz olguları, zamana bağlı ve işletme hizmet süresi bakımından değerlendirildiğinde günümüzden geriye gidildikçe krizden etkilenme düzeyleri azalma eğilimi göstermektedir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinde Etkili Olan Krizlerin Dağılımı

Krizin Adı	"Evet etkili oldu"		"Hayır etkili olmadı"	
	Frekans	%	Frekans	%
2008 küresel finans krizi	21	61,8	13	38,2
Domuz gribi, kuş gribi vb.	19	55,9	15	44,1
Hızlanan terör olayları	14	41,2	20	58,8
Son yıllarda yaşanan Arap Baharı	14	41,2	20	58,8
2003 II. Irak Savaşı	13	38,2	21	61,8
2001 11 Eylül İkiz Kulelerin vurulması	10	29,4	24	70,6
Tsunami vb. afetler	7	20,6	27	79,4
2000-2001 ulusal ekonomi krizi	6	17,6	28	82,4
1999 Marmara Depremi	6	17,6	28	82,4
1994 döviz krizi	4	11,8	30	88,2
1991 I. Irak Savaşı	3	8,8	31	91,2
1997 28 Şubat krizi	0	0,0	34	100,0
Ortalama		31,3		68,7

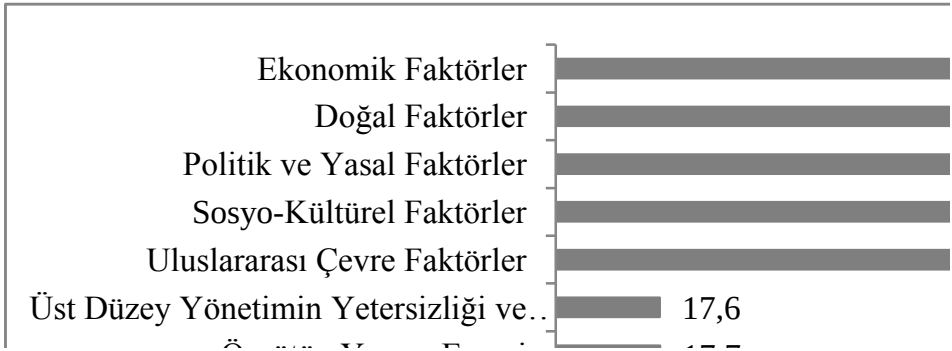
Not: Tablo değerleri, krizlerin etki oranına göre yukarıdan aşağıya sıralanmıştır. Her satır değerinin toplamı %100,0 değerini oluşturmaktadır.

1997 yılında gerçekleşen 28 Şubat krizi için "etkili" belirtmesi yapan işletme bulunmamaktadır. Yakın dönemi kapsayan 2008 küresel finans krizi %61,8 ile en etkili kriz olarak değerlendirilmiştir. Domuz gribi, kuş gribi vb. hastalıklar %55,9 ile katılımcıların yarıdan fazlası tarafından etkili krizler olarak belirtilmiştir. Hızlanan terör olayları ve son yıllarda yaşanan Arap Baharı %41.2 oranı ile etkili krizler olarak belirtilmiştir. Krizlerin etkili olması-olmamasına ilişkin olarak listede yer alan değerlendirmelerin oranlarına ilişkin ortalama değerlere baktığımızda krizlerin ortalama etkisi %31,3 olarak gözlenmektedir. İşletmelerin, krizlerin etkili olmadığına ilişkin yaptığı değerlendirmelerin ortalama değeri de % 68,7 olarak hesaplanmaktadır (1998 krizi ortalamada sapmayı arttırdığından, ortalama hesabının dışında tutuldu).

İşletmelerde Krize Neden Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinde krize neden olan faktörlere ilişkin değerlendirmeleri Şekil 1'de incelediğimizde; krize neden olan en önemli faktörler ekonomik faktörler (Ekonomideki belirsizlik veya ani değişimler) ve doğal faktörler (Yangın, sel, kuş gribi, kuraklık, deprem vb) %97,1 oranında en yüksek oranla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeleri politik, sosyo-kültürel ve uluslararası çevre faktörleri takip etmektedir. Bu dış etkilerin etkisinden ziyade işletme yakın ya da iç yapısına ilişkin faktörler ise çok daha düşük oranlarda kriz yaşanmasına etki eden faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Krize Neden Olan Faktörler



Not: Oranlar "katılıyorum"+"kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinin toplam oranlarını gösterir.

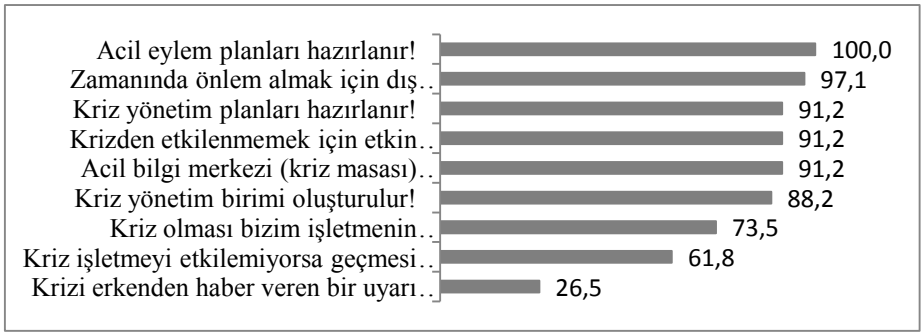
Krize neden olan faktörler dış çevre faktörleri ve iç çevre faktörleri olarak iki grupta incelenmektedir. Bu noktadan hareketle Şekil 1' deki verileri incelediğimizde araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin krize neden olan faktörlerden dış çevre (ekonomik, doğal, politik ve yasal, uluslararası çevre ve sosyo-kültürel) faktörlerine ağırlık verdiğini görmekteyiz. İşletme yöneticileri, meydana gelen krizlerin nedenini dış çevre faktörlerinden kaynaklandığını, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen faktörler olduğu, iç çevre(örgüt ve yönetsel yapı, üst düzey yönetimin yetersizliği ve hataları, finansal yaşam evresi ve örgütün yaşam evresi) faktörlerinin, yani işletmenin kendi kontrolünde olan faktörlerin krize çok fazla neden olmadığını düşünmektedirler.

İşletmelerin Kriz Karşısındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinin olası bir kriz karşısındaki tutumlarının dağılımına aşağıda Şekil 2'de yer verilmiştir. Şekil 2'yi incelediğimizde İlk sırada %100,0 katılım ile acil eylem planı hazırlanmasına ilişkin değerlendirme gözlenmektedir. Dolayısıyla işletmeler bir kriz karşısında acil eylem planları hazırlamanın önemli olduğunu düşünmektedirler.

Zamanında önlem almak için "dış çevre sürekli izlenir" ifadesine katılım oranı %97,5 olarak gözlemlenmiştir. Krize karşı işletme çevresinin izlenmesinin, dış çevrenin takip edilmesinin işletme yöneticileri tarafından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 2: İşletmelerin Krize Karşı Tutumu



Not: Oranlar "katılıyorum"+"kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinin toplam oranlarını gösterir.

Kriz yönetim planlarının hazırlanması, krizden etkilenmemek için etkin stratejiler geliştirilmesi ve acil bilgi merkezi (kriz masası) oluşturulması ifadelerine katılım oranını incelediğimizde bu oranın %91,2 olduğunu görmekteyiz. Bu noktadan hareketle olası bir kriz durumunda işletmelerin krizden etkilenmemek için bir takım önlemler aldığı yorumunu yapabiliriz.

Kriz yönetim birimi oluşturulması ifadesine katılım oranı %88,2'dir. İşletmeler kriz durumunda krizin etkilerini en aza indirmek için krizin yönetilmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler. Ancak erken uyarı sistemi geliştirilmesine yönelik değerlendirme %26,5 oranında toplam katılım oranına sahiptir. Bu oranın diğer değerlendirmelere göre çok düşük bir orandan ibaret olması, kriz erken uyarı sisteminin öngörülemez olması, kontrol dışı güç odaklarından kaynaklanıyor olması ya da kriz türü ne

olursa olsun çok büyük değişikliklere neden olmayacağı gibi sonuç çıkarımları yapılmasına neden olabilir.

Konaklama İşletmelerinde Krizin Olumsuz Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Kriz oluşan durumlar bazı sektör ya da büyüklüklerine göre sektörde bulunan bazı işletmeler için fırsat sunan durumlar da oluşturabilir. Bu bağlamda katılımcılar olumlu-olumsuz etkiler bakımından da değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Aşağıda Tablo 3'te konaklama işletmelerinde etkili olan krizin olumsuz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3'te yapılan değerlendirmelerin sonuçlarına göre 25 olumsuz değerlendirmeye "evet" cevabı ile "hayır" cevabına göre daha fazla katılım gösterilen 6 durum ortaya çıkmıştır. 3 durum için oranlar eşit dağılırken, 16 durum "hayır" yönünde daha yoğun değerlendirilmiştir. Olumsuz etkilerin yaşandığına ilişkin yüksek oranlarla belirtilen 6 değerlendirme aşağıdaki gibidir:

- Rezervasyon iptalleri yaşandı
- Oda fiyatları düştü
- Oda doluluk oranları düştü
- Karlılık azaldı
- Personelin işini kaybetme korkusu arttı
- Personel çıkarımı oldu

Araştırmaya katılan işletmeler %67,6 oranı ile krizin olumsuz etkileri olarak rezervasyon iptallerinin yaşanması ve oda fiyatlarının düşmesini krizin en önemli olumsuz sonucu olarak görmektedirler. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine göre kriz ile birlikte oda doluluk oranlarının düşmesi, karlılığın azalması krizin diğer olumsuz sonuçları olarak değerlendirilmiştir. İşletme yöneticilerinin krizin olumsuz sonuçları olarak yoğunlaştığı ilk dört sonucu incelediğimizde, krizlerin konaklama işletmelerini ekonomik açıdan olumsuz etkilediğini söyleyebiliriz. Ayrıca %58,8 oran ile personelin işini kaybetme korkusunun artması ve %52,9 oran ile personel çıkarımının olması işletme yöneticileri tarafından krizin neden olduğu diğer olumsuz etkiler arasında olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla olası kriz durumu işletmede çalışan personeli de olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 3: Krizin Olumsuz Sonuçları

Olumsuz sonuçlar	"Evet"		"Hayır"	
	Frekans	%	Frekans	%
Rezervasyon iptalleri yaşandı	23	67,6	11	32,4
Oda fiyatları düştü	23	67,6	11	32,4
Oda doluluk oranları düştü	22	64,7	12	35,3
Karlılık azaldı	21	61,8	13	38,2
Personelin işini kaybetme korkusu arttı	20	58,8	14	41,2
Personel çıkarımı oldu	18	52,9	16	47,1
Oda satışları düştü	17	50,0	17	50,0
Personelin motivasyonu düştü	17	50,0	17	50,0
Personelin verimliliği düştü	17	50,0	17	50,0
Finansal sorunlar ve riskler arttı	16	47,1	18	52,9
Personelin stres ve huzursuzluğu arttı	16	47,1	18	52,9
İşletme maliyetleri arttı	15	44,1	19	55,9
Alacak tahsilat güçlükleri arttı	15	44,1	19	55,9
Nakit sıkıntısı yaşandı	14	41,2	20	58,8
İşletmede bütçe açığı ortaya çıktı	14	41,2	20	58,8
İşletme borçlarında artış gözlendi	11	32,4	23	67,6
Örgüt içi gerilim ve çatışma arttı	10	29,4	24	70,6
İşletmede atıl (kullanılmayan) kapasite arttı	10	29,4	24	70,6
Borç taksitleri zamanında ödenemedi	9	26,5	25	73,5
Personel ücretlerinin ödemesi aksadı	9	26,5	25	73,5
Dış finansman kaynağı bulmakta sıkıntı yaşandı	8	23,5	26	76,5
Sunulan hizmet kalitesi düştü	8	23,5	26	76,5
Müşteri memnuniyeti azaldı	4	11,8	30	88,2
İşletmemizin piyasa değeri düştü	3	8,8	31	91,2
Stoklar arttı	0	0,0	34	100,0

Tablo 3 incelendiğinde işletme yöneticilerinin oda satışlarının düşmesi, personelin motivasyonunun düşmesi ve personelin verimliliğinin düşmesi seçeneklerinde kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca stokların artması seçeneğinde hiçbir yönetici evet seçeneğini işaretlememiştir.

Konaklama İşletmelerinde Krizin Olumlu Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Her ne kadar krizin işletmeleri olumsuz etkilediği düşünülse de, bazı konaklama işletmeleri için krizin olumlu sonuçları da olabilir. Tablo 4'te krizin işletmeler üzerindeki olumlu sonuçlarının dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4: Krizin Olumlu Sonuçları

Olumlu sonuçlar	"Evet"		"Hayır"	
	Frekans	%	Frekans	%
Dış çevreye duyarlılık arttı	22	64,7	12	35,3
Kalitenin önemi daha iyi anlaşıldı	21	61,8	13	38,2
Stratejik açıdan işletmenin zayıf yönleri görüldü	21	61,8	13	38,2
Stratejik açıdan işletmenin üstün yönleri görüldü	21	61,8	13	38,2
Yeni yönetim tekniklerinin uygulanmasına ilgi arttı	16	48,5	18	51,5
Müşterinin değeri arttı	16	47,1	18	52,9
Yeni pazarlar bulmaya yönelik çalışmalar arttı	16	47,1	18	52,9
Kriz deneyimi arttı, gelecek için önlem alındı	15	45,5	19	54,5
Ar-Ge çalışmalarının önemi anlaşıldı ve arttı	13	38,2	21	61,8
Rekabet edebilirlik arttı	12	35,3	22	64,7
İşletmenin rekabet gücünü test etme fırsatı oldu	12	35,3	22	64,7
Tedarikçilerle işbirliğine gidildi	12	35,3	22	64,7
Eğitim etkinliklerine verilen önem arttı	12	35,3	22	64,7
Ekip çalışması arttı	12	35,3	22	64,7
Yöneticilerle çalışanlar birbirleri ile yakınlaşmaya başladı	8	23,5	26	76,5
Örgüt içi daha etkin ve şeffaf iletişim sağlandı	8	23,5	26	76,5
Maliyetler azaldı	8	23,5	26	76,5
Kar elde etme düşüncesi ön plana çıktı	7	20,6	27	79,4
Satışlarımız arttı	4	12,1	30	87,9
İşletmemizin piyasa değeri arttı	3	8,8	31	91,2
Karlılık arttı	2	5,9	32	94,1
Doluluk arttı	2	5,9	32	94,1

Not: Tablo değerleri, olumsuz durumlara "evet" diyen katılımcıların oranına göre yukarıdan aşağıya sıralanmıştır. Her satır değerinin toplamı %100,0 değerini oluşturmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde işletme yöneticileri %64,7 oranı ile dış çevreye duyarlılığın artmasını krizin en önemli olumlu sonucu olarak görmektedirler. Sonrasında kalitenin öneminin daha iyi anlaşılması, stratejik açıdan işletmenin zayıf yanlarının görülmesi ve stratejik açıdan işletmenin üstün yanlarının görülmesi seçeneklerine işletme yöneticilerinin %61,8'i ''Evet'' yanıtını verdikleri görülmektedir. "Evet" oranı yüksek olan ilk 4 değerlendirme, işletmenin kendini tanıma ve davranış için planlama süreci ile ilgilendirilebilecek bir yapıyı gösterdiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Turizm sektörü, talep esnekliği yüksek olan sektörlerden biridir. Dolayısıyla ülke içerisinde, ülke çevresinde ya da ülke dışında yaşanan sorunlar doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörünü kolaylıkla etkileyebilir. Bu açıdan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri krize karşı en hassas işletme türlerinden birini oluşturmaktadır. Bu noktadan

hareketle bu çalışmada krizlerin etkilerine ilişkin Antalya ili içerisinde faaliyet gösteren toplam 34 adet 4/5 yıldızlı konaklama işletmesi ile birinci sınıf tatil köylerine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, belirgin isimlerle anılan ve yakın dönemde etkili olan krizler en yüksek etkiye sahip oldukları şeklinde değerlendirilmiştir. Özellikle 2008 küresel finans krizi, domuz gribi, kuş gribi vb. krizler işletmelerin çok etkilendikleri krizler arasında yer almaktadır. Günümüzden geçmişe doğru gidildikçe, yaşanan krizlerin etkilerinde azalma olduğu dikkati çekmektedir. 1994 döviz krizi, 1991 1. Irak Savaşı krizlerinden etkilendiğini ifade eden işletmeler çok az sayıdadır.

Krize neden olan faktörler arasında en önemlisi ekonomik faktörler, ikinci sırada doğal faktörler bulunmaktadır. Krizi tetikleyen faktörler içsel ve dışsal olarak gruplandırıldığında, konaklama işletmelerini ağırlıklı olarak etkileyen faktörler dışsal niteliktedir. Akıncı'nın (2010) araştırmasında da benzer bulgular elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri, krizlerden korunmak ve krizlerin etkilerini azaltmak amacıyla bazı tedbirler almakta ve birtakım çalışmalar yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan tüm işletmeler, krizler karşısında acil eylem planları hazırladıklarını belirtmişlerdir. Yöneticileri krizlere karşı aldıkları diğer önlemler, dış çevreyi sürekli izlemek, acil bilgi merkezleri oluşturmak, uzman bir kriz yönetim ekibi oluşturmak ve kriz yönetim planlarını uygulanmaya koymak biçiminde sıralanabilir. Bu bulgular da bu alanda yapılan diğer araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Topuz, 2009). Krizler, konaklama işletmeleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedirler. Yapılan araştırmada konaklama işletmeleri yöneticileri, krizlerin en olumsuz etkileri olarak; rezervasyon iptallerinin yaşanması, oda fiyatlarının düşmesi, karlılığın azalması, personelin işini kaybetme korkusunun artması ve personel çıkarmayı belirtmişlerdir. Krizlerin olumlu etkileri olarak ise; dış çevreye duyarlılığın artması, kalitenin öneminin daha iyi anlaşılması, stratejik açıdan işletmenin zayıf ve üstün yönlerinin görülmesi, ön sıralarda gelen olumlu etkilerdir. Krizlerin olumsuz etkilerinin çok olması ve bunun yaşamsal önemi dikkate alınarak, içsel ve dışsal pek çok faktöre duyarlı olan konaklama işletmeleri, krizlere karşı hazırlıksız yakalanmamak ve krizlerin yaratabileceği fırsatları da değerlendirebilmek için, stratejik bir yönetim anlayışı ile yönetilmelidirler. Her konaklama işletmesi, kendine özel koşullarda çevre analizi yapmalı ve alternatif stratejiler geliştirmelidirler. Yöneticiler, krizlerle yaşayabilecek şekilde riskleri iyi tanımalı ve sınırlandırmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Akgemci, T. (2008), *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Akıncı, Z. (2010), *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit Ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Asanakutlu, T., Safran, B., ve Tosun, E. (2003), "Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 141-163.

Avgan, S. (2010), *Kriz Yönetimi ve Türkiye'de Krizlerin Tarihsel Gelişimi: Bursa'daki İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aymankuy, Ş. Y. (2001), "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(6): 105-118.

Delice, G. (2003),"Finansal Krizler Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20: 57-81.

Durgun, A. ve Gövdere, B. (2011), "2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1: 139-159.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010),"Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44: 139-155.

Okumuş, F. (2001),"2001 Yılı Başında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Etkileri", *2. Ulusal Türkiye Turizmini Araştırma Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, İzmir.

Özden, K. (2009), *İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Özdevecioğlu, M. (2002), "Krizin İşletmelerin Yönetsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 93-114.

Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2010),"2008 Yılı Ekonomik Finansal Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi Dergisi, 5(1): 191-204.*

Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010), "Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 501-520.

Sezgin, F. (2003), "Kriz Yönetimi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 181-195.

Tanrısevdi, A. (2004), "Yönetici Bakışı İle Seyahat Acentelerinde Dışsal Kaynaklı Kriz Olgusu", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 39-40.

Tutar, H. (2007), *Kriz ve Stres Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, G. A. (2010), *Kriz ve Kriz Yönetiminde Liderin Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜLKELERİN GELİŞMİŞLİK DÜZEYLERİNE GÖRE 2008 KÜRESEL KRİZİNİN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

M. Oğuzhan İLBAN
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
oilban@yahoo.com

Muammer BEZİRGAN
Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
muammerbezirgan@hotmail.com

Hasan Hüseyin YILDIRIM
Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
hhyildirim@balikesir.edu.tr

ÖZET

2007 yılının yazından itibaren etkisini gösterip, 2008 yılında başlayan ve tüm dünyayı etkileyen küresel ekonomik krizin, dünya genelindeki turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Çalışmamızın temel sorusu, dünya turizminde ilk 15'te olan önemli turistik destinasyonlara sahip ülkelerin 2008 küresel krizinden etkilenme tarihlerini ülkeler bazında belirlemektir. Çalışmada Türkiye ve diğer 14 ülkenin yıllar itibariyle gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm harcamaları değerlendirilerek ekonomik krizin dünya turizminin yaklaşık %70'ini temsil eden 15 ülkeyi nasıl etkilediğini ve etkileme tarihlerindeki yapısal değişimi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm ekonomisi, küresel ekonomik kriz, yapısal kırılma, kriz ve turizm.

GİRİŞ

Günümüzde dünya ekonomilerinin hızlı bir değişime ve gelişime sahne olduğu görülmektedir. Fakat dünyada yaşanan hızlı ekonomik değişimler ülkelere sunduğu fırsatların yanında kriz tehlikelerini de beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik hayatta kullanılmaya başlamasıyla, uzak mekanların birbirleriyle entegre edilerek, ekonomik aktivitelerin küresel boyut kazanması, üretim-tüketim faaliyetlerinin zaman ve mekan faktörünü ortadan kaldırması veya önemsizleştirmeye başlaması olarak tanımlanan (Büyükbaş, 2006: 14) ekonomik küreselleşmeyle birlikte, ekonominin dışa açıklığının yükselmesine paralel olarak dış yansıma ve krizlerden etkilenme olasılığı da artmıştır (Gerni, Emsen ve Değer, 2006). Ayrıca ekonomik küreselleşme ile birlikte bu krizler çok hızlı bir şekilde küresel boyuta yayılmaktadır. Meydana gelen bu krizler hem ekonomileri etkileme kanalları açısından hem de ortaya çıkardığı

sonuçlar yönünden birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Dünya tarihinde ülkeleri ve işletmeleri etkileyen çeşitli krizler yaşanmıştır. Krizlerin ortaya çıkmasında doğal felaketler, savaşlar, terör olayları, hastalıklar, ekonomi gibi nedenler etkili olmaktadır.

Turizm sektörü kendi içinde krizler yaşadığı gibi makro krizlerden de etkilenmektedir. Dünya ülkelerinin krizden korunmak için turizm alanında verdikleri tepkiler ve bulundukları girişimler endüstrideki rekabet açısından konumlarının değişmesine yol açmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre ekonomik kriz nedeniyle uluslararası turizm talebi azalmıştır. Uluslararası turizm hareketleri 2008'in ikinci yarısı süresince düşmeye başlamıştır. Afrika, Güney ve Merkez Amerika dışında dünyanın her yerindeki bütün destinasyonlar turist sağlayan pazarlardaki talep azalışından zarar görmüştür. Kuzey ve Güney Avrupa, Akdeniz Avrupa'sı, Kuzeydoğu Asya, Güney Asya ve Orta Doğu krizden en çok etkilenen bölgeler arasında yer almaktadır (UNWTO, 2009).

Talep esnekliği yüksek ve hassas bir yapıya sahip olan turizm sektörü ekonomik krizlerden en fazla etkilenecek sektörlerden birisidir. Turizm hareketleri keyfi harcamalardan oluştuğu için, ekonomik belirsizlik ve iniş-çıkışlarda kırılgan bir yapıdadır. Bu nedenle, zorlu ekonomik dönemlerde, insanların temel ihtiyaçları için tasarrufu tercih etmeleri beklenmektedir (Papatheodorou, Rossello ve Xğao, 2010).

Turizm sektörü, ülke ekonomilerinde ödemeler dengesine, istihdama ve diğer sektörlere sağladığı katkılar nedeniyle göz ardı edilemeyecek bir gelir kalemidir. Bu nedenlerden dolayı turizm sektörü, kriz dönemlerinde ekonominin sürükleyici sektörü olarak görülmektedir.

Bu çalışmada 2008 küresel ekonomik krizinin dünya turizmde önde gelen ilk 15 ülkenin turizmine etkisi incelenmiştir. Eğer varsa böyle bir etki bu etkinin kriz ne kadar sonra gerçekleştiği belirlenmiştir. Çalışmada önce 2008 küresel ekonomik krizi ve turizme etkisi üzerinde durulmuştur. Sonra araştırma yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve dünya turizminde lider 15 ülkenin krizin etkisiyle turizm hareketlerinde ortaya çıkan değişim; gelen turist sayıları, turizm gelirleri ve turizm harcamaları açısından ele alınmıştır. Çalışma da ele alınan noktalardan biri de, piyasaların birbiriyle tam entegre olduğu globalleşmenin yüksek oranda gerçekleştiği bir ortamda meydana gelen global büyüklükteki krizlerin, ülkeleri etkileme yönünü ve tarihlerini gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kategorisi ile ele almaktır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm, sürekliliğe dönüşmemek amacıyla, bir yerden başka bir yere, gezmek, görmek, eğlenmek, dinlenmek, tanımak vb. gibi amaçlarla yapılan seyahatleri ve bu seyahatler dolayısıyla meydana gelen olay ve ilişkileri ifade eder (Olalı ve Timur, 1986).

Turizm endüstrisinin sektörel yapısı, fiziksel mal/ürün üreten sanayi sektörü yapısından farklıdır. Bu nedenle turizmin krizden etkilenme derecesi de farklılık arz etmektedir. Turizm endüstrisinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Kozak, 2008: 39; Yağcı, 2007: 13).

- Turizmde talep belli mevsimlerde yoğunlaşır ve kısa dönemde arz esnekliği düşüktür (Krippendorf, 1971: 14).
- Turizm işletmelerinde (özellikle otelcilik endüstrisinde) sabit yatırımlar çok önemli bir yer tutmaktadır (Usal ve Kurgun, 2006: 48)
- Turizm hizmetlerinde kullanıcılar ürünü görmeden (katalog satışı) satın almaktadırlar, bu nedenle doğru bilgi verilmesi son derece önemlidir.
- Turizm hizmetlerinde insana insan ile hizmet edildiğinden, çalışanların iş motivasyonlarının sağlanması son derece önemlidir.
- Turizm hizmetleri yüksek sabit yatırım maliyeti gerektiren ve yapılan yatırımın geri dönüşünün uzun zaman aldığı hizmetlerdir.
- Turizmde talep siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelere aşırı duyarlıdır.
- Turizm hizmetlerinde çevre önemli bir faktördür.
- Turizm endüstrisi yılın 365 günü faaliyet gösteren bir endüstridir.

Yukarıda da belirtildiği üzere turizm endüstrisi fiziksel ürün üreten işletmelerden gerek üretim yöntemleri, gerek çalışma koşulları ve gerekse pazarlama açısından oldukça farklılık arz etmektedir.

EKONOMİK KRİZ

Ekonomik krizi şu şekilde tanımlaya biliriz. Ekonomik kriz, ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların makro açıdan

ülke ekonomisini, mikro açıdan ise firmaları ciddi anlamda etkileyecek sonuçlar ortaya çıkarmasıdır. Mal, hizmet, üretim faktörü ve para-döviz piyasalarında fiyat veya miktarlarda tolere edilebilir bir değişme sınırının ötesinde oluşan şiddetli dalgalanmayı ifade etmektedir (Kibritçioğlu, 2001: 175).

Ekonomik krizler çok değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Ani talep daralmaları, iflaslar, işsizlik oranında ani artış, borsada çöküş, banka krizleri vs. ekonomik krizlerin başlıca örnekleridir.

Ekonomik Krizler ve Turizm Sektörü

Herhangi bir sektörde meydana gelen krizler öncelikle ortaya çıktığı sektörü etki altına almakta, ilerleyen dönemlerde farklı sektörleri de etkileyebilmektedir. Özellikle de ekonomik krizler, parasal nedenlerden kaynaklanması sebebiyle, diğer bütün sektörleri çok çabuk etkilemektedir. Aynı zamanda işletmeler de, küreselleşme ile birlikte çok daha fazla bir rekabet ve belirsizlik ortamında faaliyet göstermektedir (Arıkboğa, 2001: 52). Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, ülke içi veya ülke dışında meydana gelen kriz süreçlerinden büyük oranda etkilenmektedir. Hatta bu olumsuz durumlar turizm işletmelerinin kendi bünyesinde de krizlerin oluşumuna etki edebilmektedir (Gök, Tuna, Binbaşıoğlu ve Kuluşaklı, 2010).

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan geniş bir sektördür (Emir ve Özgür, 2008: 165). Bununla birlikte turizm sektörünün de dünya genelinde faaliyet göstermesi nedeniyle, turizm işletmelerinin çeşitli küresel risklerle karşılaşması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu riskler, bir yandan turizm işletmelerinin faaliyetlerini sınırlamakta veya engellemekte, diğer yandan çoğunlukla politik, ekonomik, sosyal ve ülkelerdeki teknolojik değişimler açısından tedbirsizlikler oluşturmakta ve mevcut durumun karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır (Ritchie, 2004: 670). Böyle bir durumda hassas bir yapıya sahip olan ve talep esnekliği yüksek olan turizm sektörü ekonomik krizlerden en fazla etkilenebilecek sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Nitekim kriz söylentileri bile rezervasyonların iptallerine sebep olabilmektedir (Durgun ve Gövdere, 2011: 143).

Turizm Sektörü ve Kriz İlişkisi

Turizm sektöründe kriz, turizmle ilişkili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi oluşturan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Sönmez, Backman ve Alien, 1994: 21).

Turizm sektörünün yapısı gereği çevreye ve çevresinde olup bitenlere karşı hassas bir yapıdadır. Turizm sektörü müşteri istek, beklenti ve gereksinimlerindeki değişikliklerin yanısıra ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal yapısındaki değişmelerden de fazlaca etkilenmektedir (Tunç ve Sevin, 1999: 131). Bu yönüyle turizm sektöründeki riskler içsel ve dışsal olarak tanımlanabilir. İçsel olarak kendi içindeki faaliyetlerinden kaynaklanan kriz dönemleri olabileceği gibi, dışsal faktörler arasında yer alan, dünyada farklı sektörlerde meydana gelen krizlerin turizm sektörüne yansıması nedeniyle de krizler ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerine gelen yabancı turistlerin kendi ülkelerinin iç dinamiklerinden kaynaklanan ekonomik ve politik istikrarsızlıklar, ülkelerle yaşanan ikili sorunlar, bölgeye özgü olaylar, rakip ülkelerin anti propagandaları, ülkede meydana gelen olayların haksız rekabette kullanılması, uluslararası salgın hastalıklar işletmenin bulunduğu yöreye yönelik talebi ve dolaylı olarak işletmeyi olumsuz etkileyerek zarara yol açabilmektedir (Durgun ve Gövdere, 2011: 144).

Finansal krizler, ülkelerin finans piyasalarında ortaya çıkan ve sonrasında makro göstergelerde bozulmaya yol açarak birçok sektörü ve turizm sektörünü etki altına alan ekonomik krizlerdir. Bu tür finansal krizler piyasalarda nakit para stokunda azalma ve kurlarda dalgalanmalar şeklinde olabilmektedir (Beirman, 2003). Seyahate ayrılacak harcanabilir gelirin düşmesine neden olan ekonomik krizler, turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Krize yol açabilecek etkenler içinde denetimi en zor olan ve etkileri geniş bir alana yayılabilen kriz türüdür. Ülkede ortaya çıkan krizler, küreselleşme ile birlikte bölgesel hatta küresel boyuta taşınabilmektedir. Ekonomik krizlerin etkileri ise güvenlik krizine oranla daha uzun süreli olmaktadır. Çünkü krizden etkilenen ve gelirleri azalan tüke-

ticiler gelirleri yeniden yeterli seviyeye gelinceye kadar tatil planlarını erteleyebilmektedir (Gök ve diğerleri, 2010).

Bütün bunlara karşın turizmin doğal afetler, ciddi sosyal çatışmalar, savaşlar, ekonomik krizler ve terör olaylarından olumsuz biçimde etkilenmesine rağmen diğer sektörlere nazaran krizlere daha büyük bir direnme gücü ve becerisi bulunmaktadır (Koyunoğlu, 2003: 23). Ayrıca kriz dönemlerinde ülkelerin itici gücü olarak da kullanılmaktadır. Çünkü turizm sektörü, istihdam kapasitesinin fazla olması, ekonomideki diğer sektörlerle ilişki içinde olması, emek yoğun olması, ithalata bağımlılığının az olması ve ülkeye net döviz girişini sağlaması nedeni ile kriz esnasında ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Durgun ve Gövdere, 2011: 144).

2008 Küresel Finansal Krizinin Nedenleri

Krizler, "insan kaynaklı" ve "doğal kaynaklı" krizler şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilir (Sausmarez, 2007: 703). 2008 yılı ABD kaynaklı ekonomik kriz insan kaynaklı bir krizdir. Temel olarak krizin nedeni, verilen Mortgage kredilerinin yapısının bozulması, faiz yapısındaki uyum problemi, konut fiyatlarındaki aşırı artışlar, menkul kıymetlerin fonlanmasında yaşanan sıkışıklık, kredi türev piyasalarının genişlemesi ve kredi derecelendirme sürecindeki sorunlar, şeklinde sayılabilir (Acar, 2009: 19).

Küresel ekonomi Ağustos 2007 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve özellikle Eylül 2008'den bu yana daha da şiddetli hissedilen bir kriz ortamıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu olaylar serisi birçok gösterge bazında 1930'lardan bu yana tecrübe edilen en ciddi ekonomik kriz olarak nitelendirilmektedir. Dünyanın en büyük ekonomisi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde kredi kriziyle başlayan sorunun finans piyasalarına yansıması, mortgage sektöründeki geri dönüşü riskli yapının sekteye uğraması ve yüksek riskli kredilerin boyutunun artması, global düzeyde birçok ekonomiye yansımış ve dünyada finansal bir darboğazın eşiğine gelinmiştir (Bordo, 2008; Rakshit, 2009, Hong, Lee ve Tang, 2009).

Ekonomik krizlerin birçok etkileri vardır. Krizler ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve faiz oranlarında etkisini gösterir. Üretim miktarının azalması, enflasyon ve işsizlik oranlarının artması, gelir dağılımının bozulması, daha sıkı kredi koşulları, yüksek tüketici borçlanması, azalan aile geliri, krizlerin ortaya çıkarmış olduğu etkiler arasında sayılabilir (Murgoci, 2009: 1573). Dünyada enflasyon oranlarının yükselmesi, liki-

ditenin daralması, kişi başına düşen gelirin azalması, gıda ve konaklama masraflarının artması gibi gelişmeler turizm sektörüne darbe vurabilecek önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Krizler ilk önce ortaya çıktığı ülke ekonomisini etkilemekle birlikte aynı zamanda krizin ortaya çıktığı ülke ile ekonomik ilişki içerisinde olan diğer ülkeleri de kısa sürede etkisi altına almaktadır. Kriz ülkenin ihracatının azalmasına, buna bağlı olarak uluslararası finans piyasalarında ortaya çıkan olumsuz hava krizin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Altuntepe, 2009: 131). Bu etkiler turizm açısından talebin azalmasına, harcamaların kısılmasına, daha ucuz seçeneklerin aranmasına yol açmaktadır.

2008 küresel ekonomik krizi, her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Küresel durgunluğun etkilerini en son hisseden sektörlerden birisi olarak uluslararası turizm mali ve ekonomik darboğazdan ciddi bir biçimde etkilenmiştir. Krize bağlı olarak önemli turizm pazarlarında işsizlik artmaktadır, döviz kurları ve petrol fiyatları halen dalgalanmakta ve banka kredilerindeki kısıtlamalar sürmektedir (Papatheodorou ve diğerleri, 2010: 39).

Asya-Pasifik Seyahat Birliği (PATA) turizm krizini, "turizm endüstrisini etkileyecek potansiyele sahip doğal yada insanlar tarafından gerçekleştirilen her türlü felakettir" şeklinde tanımlamaktadır (Henderson, 1999: 178).

Uluslararası turizmde 2009 yılında, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, gelen turist sayısında %4 düşüş gerçekleşmiştir. Gelen turist sayısı bakımından 2009 yılında sadece Afrika'da büyüme (%5) gerçekleşmiştir. Avrupa ve Orta Doğu en fazla düşüş (%6) olan bölgelerdir. 2009'un son çeyreğinde gelen turist sayısında %2 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Uluslararası turizmde 2010 için %3 ila %4 arasında büyüme olacağı beklenmektedir (UNWTO, 2010).

Ekonomik kriz dönemlerinde insanlarda lüks tüketimden kaçınma, daha sade ve ihtiyaçlara yönelik yaşama eğilimi gözlenmektedir. Ekonomik belirsizlikler tüketiciyi lüks tüketimden alıkoymaktadır. Bu eğilim turizm açısından yerli ve yabancı turistlerin tatil ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmesine, harcamalarını kısmasına sebep olmaktadır.

2008 Krizinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ülke ekonomisine katkıda bulunan, uluslararası, kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından biri olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Pak, 2007: 36).

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmin bugün için önemli sorunları bulunmaktadır. Dünyada yaşanan krizler turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedirler. Örneğin, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden birisi olan Almanya'da işsizliğin artması ve ekonomik sıkıntıların baş göstermesi; Rusya'nın hızla kriz ortamına girmesi Türk turizmini olumsuz yönde etkilemiştir (Aymankuy, 2001: 110).

Hızla yayılan mali ve ekonomik kriz, giderek kötüleşen makro ekonomik göstergeler, turizm sektörünün lokomotifi durumundaki kaynak piyasalarının çoğunda üretimin azalması, işsizliğin artması ve tüketici güven kaybındaki hızlı düşüş, turizm sektörünü ciddi anlamda olumsuz ve neredeyse kaçınılmaz bir sona doğru sürüklemektedir (Smeral, 2009: 3; Smeral, 2010: 31).

Turizm endüstrisi, doğal (kasırga, volkanik patlamalar, sel, vb.) ve insan kaynaklı -sosyal ya da politik- (isyan, terörizm, suç, politik karmaşalar, savaş, bölgesel gerginlikler, vb.) felaketlerden çok kolay bir şekilde etkilenmektedir. Bir turizm bölgesi için, normal çalışmayı tehdit eden ve turizmle ilgili işleri etkileyen; bir turizm bölgesinin, ziyaretçilerin bu bölgeye ait beklentilerini olumsuz bir şekilde etkileyerek bu bölgenin güvenlik, çekicilik ve rahatlık adına elde ettiği bütün şöhretine zarar veren; gelen turist sayılarında ve harcamalarındaki azalma nedeniyle, yerel seyahatte ve turizm ekonomisinde bir düşüşe sebep olan ve turizm endüstrisinin çalışmasının devamlılığına sekte vuran bu dönem, turizm krizi olarak adlandırılabilinir (Sönmez ve diğerleri, 1999: 13-14).

Pek çok ülkenin işgücü yaratma, katma değer oluşturma, turizm talebi yaratmak için tedbir alma ve turizm girişimlerini destekleme noktasında turizmin önemini yeni yeni anladığı bir dönemde; küresel turizm, mevcut finansal ve ekonomik darboğazdan ciddi bir şekilde etkilenmiştir (Smeral, 2010: 32). Hızlı bir şekilde yayılan finansal ve ekonomik kriz, kötüye

giden makroekonomik görünüm ve azalan üretimin turizm endüstrisinde ciddi bir olumsuz etki yaratması kaçınılmazdır (Smeral, 2009: 3).

Medya raporlarına göre, turizm endüstrisi sahil bölgelerine ve kültürel turizm bölgelerine denizaşırı seyahatlerdeki rezervasyonlarda bir azalmayla karşı karşıyadır. Havayolları, zayıf talepler yüzünden meydana gelen kapasite kullanım düşüklüğü karşısında kapasitelerini azaltmakta ve seferlerini iptal etmektedir. Frankfurt Havaalanı, 2008 yılında yolcu sayılarında bir düşüş bildirmiştir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2009 yılında havayollarının dünya çapında 2,5 Milyar Amerikan Doları kadar bir kayıp yaşayacaklarını beklemektedir (Smeral, 2009: 7).

Turistler artık kriz sebebiyle, Smeral'in 2010'da ki çalışmasında vurguladığı gibi gecelemelerindeki harcamaları azaltarak ve ikincil tatillerini (kısa seyahatler, şehir turu gibi) kendi ana tatillerinin yerine tercih ederek, kalış sürelerinde ekonomik olmaya çalışmaktadırlar.

Turizm endüstrisi, bankacılık ve ulaştırma gibi sektörlere de bağlı ya da ilgilidir. Buna ek olarak, krizlerin üstesinden gelmede hükümetlerin rolü ve politikaları can alıcı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde, hükümetler tarafından hayata geçirilen bir turizm politikası veya verilen desteğin seviyesi ve diğer endüstrilerin güçlü olması bir ülkenin turizm endüstrisinde farklı etkilere sebep olabilmektedir (Okumuş, Altınay ve Araslı, 2005b: 102).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çalışma, dünya turizminin önde gelen ilk 15 ülkesini kapsamaktadır. Dünya turizminde yer alan 15 ülke: Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Çin, İngiltere, Kanada, Meksika, Rusya, Polonya, Avusturya, Almanya, Macaristan, Yunanistan, Türkiye'dir. 1998 ve 2012 verilerinde gelen turist sayısı, turizmden elde edilen gelir ve turizm harcamalarında bakıldığında dünya turizminin %60-%70 bu 15 ülkede gerçekleşmektedir.

Kriz dönemleri risklerin beraberinde bir takım fırsatları da getirmektedir. Küresel krizle birlikte dünya turizmde önemli destinasyonlarda değişimler olmuştur. Bu değişimle bazı ülkeler krizi fırsata çevirebiliyorken bazı ülkelerden krizden derin yaralar almıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Dünya turizminde önde gelen 15 ülkenin gelen turist sayısı, turizmden elde edilen geliri, turizm harcamaları verileri kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ülkelerin belirlenmesinde dünya turizm örgütünde yıllık yayımlanan *Highlights*'lardan ilk 15'i 1998-2012 yılları için düzenlenmiştir. Araştırmada bu ülkelerin yıllara göre gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm harcamaları değerlendirilerek ekonomik krizin etkileri incelenmiştir. İncelenen ülkelerde ekonomik krizin turizm açısından etkisinin nasıl olduğu ve bir etki varsa bu etkinin ülkeler için global kriz tarihiyle ilişkisi incelenmiştir. Böylelikle ülkeler için kriz sonrasında bir yapısal değişimin olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Çin, İngiltere, Kanada, Meksika, Rusya, Polonya, Avusturya, Almanya, Macaristan, Yunanistan, Türkiye'ye ait yıllara göre gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm harcamaları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün web sayfası, Dünya Merkez Bankası'nın web sayfası, Dünya Gezi ve Turizm Kurulu (WTTC) web sayfası, Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi web sayfasından ve Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD)'nin web sayfasında yer alan verilerden toplanmıştır.

Çeşitli kaynaklardan toplanan bu yıllara ait veriler tablolar haline getirilmiştir. Yıllar itibariyle dağılım ve oransal değişim incelenerek, 2008 küresel krizinin, incelenen ülkelerin turizmine etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada yer alan ülkelerin turizm verilerindeki yapısal değişikliğin olup olmadığını incelemek için kırılma testlerinden Zivot-Andrews testi kullanılmıştır. Kırılma zamanının bilinmediği tekli yapısal kırılma testlerinden olan Zivot-Andrews testi kırılma zamanını endojen (içsel) olarak tahmin etmektedir (Elma 2008: 33). Bu bölümde öncelikle çalışmada kullanılacak Zivot-Andrews analizinin özellikleri ve daha sonrasında araştırmada yer alan ülkelerdeki analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Zivot-Andrews Yapısal Kırılma Testi

Zivot ve Andrews (1992) çalışmasında, kırılma noktasının veriye bağlı bir süreçte gerçekleştiğine dikkate çekerek, yapısal kırılma döneminin olasılıklı kırılma dönemleri arasından seçilebileceğini ifade etmişlerdir.

Böylece veri kaybının önlenebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca kırılma noktalarının seçiminin önceki gözlemlere dayandırılması gerektiğini, aksi takdirde ön test ile ilgili problemlerin doğabileceğini öne sürmüşlerdir (Aktan, 2007).

Zivot ve Andrews (1992), yapısal kırılmaların etkilerini analiz etmek için üç model geliştirmiştir. Bu modellerde yokluk hipotezi aşağıdaki gibidir:

$$H_0 : y_t = \mu + y_{t-1} + e_t$$

H_0 hipotezinde y_t serisi birim kök içerirken, alternatif hipotezde y_t serisi bilinmeyen bir noktada bir kırılma ile trend durağan bir seri oluşturmaktadır. Zivot ve Andrews sürecinin amacı ardışık olarak her bir noktayı kırılma noktası olarak test etmek ve alternatifler arasından en uygun trend durağan noktayı elde etmektir. Yukarıdaki yokluk hipotezine alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

$$\text{Model A: } y_t = \mu + \beta t + \theta DU_t + e_t$$

$$\text{Model B: } y_t = \mu + \beta t + \gamma DT_t^* + e_t$$

$$\text{Model C: } y_t = \mu + \beta t + \theta DU_t(\lambda) + \gamma DT_t^* + e_t$$

Burada DU_t ortalama, DU_t^* ise trenddeki kırılmayı ifade eden kukla değişkenler, e_t hata terimidir.

Perron (1989) yaklaşımındaki gibi alternatif hipotez altında, Model A, trend fonksiyonunun sabitinde, Model B, trend fonksiyonunun eğiminde, Model C ise trend fonksiyonunun hem eğiminde hem de sabitinde bir değişime izin vermektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010).

Zivot ve Andrews (1992), yokluk hipotezlerini test etmek için aşağıdaki üç modeli geliştirmişlerdir:

$$\text{Model A: } y_t = \mu^A + \beta^A t + \theta^A DU_t(\lambda) + \alpha^A y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} c_i{}^A \Delta y_{t-i} + e_t$$

Bu modelde bilinmeyen bir dönemde kırılmanın sabit terimde olduğu varsayılmaktadır.

$$\text{ModelB: } y_t = \mu^B + \beta^B t + \gamma^B DT_t^*(\lambda) + \alpha^B y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} c_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Bu modelde, bilinmeyen bir kırılma noktasında kırılmanın eğim katsayısında olduğu varsayılmaktadır.

$$\text{ModelC: } y_t = \mu^C + \beta^C t + \theta^C DU_t(\lambda) + \gamma^C DT^*{}_t(\lambda) + \alpha^C y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} c_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Bu modelde ise bilinmeyen bir kırılma noktasında kırılmanın hem sabit terimde hem de eğim katsayısında olduğu varsayılmaktadır.

$$DU_t(\lambda) = \begin{cases} 1, t > T_B \\ 0, d.h. \end{cases} \quad , \quad DT_t^*(\lambda) = \begin{cases} t - T_B, t > T_B \\ 0, d.h. \end{cases}$$

hesaplanır Kırılma zamanı T_B olmak üzere; üç modelde de α nın *t* değerinin minimize dildiği nokta olarak belirlenir. *DUt* (l) ortalama, *DTt* * (l) ise trenddeki kırılmayı ifade eden kukla değişkenlerdir. Denklemlerden a *j* = 1 hipotezini test etmek için kullanılacak *t* değerleri. Kırılma yılı, en küçük *t* değerinin olduğu modelde bulunan yıldır. Kırılma yılı belirlendikten sonra hesaplanan *t* değeri Zivot ve Andrews' un hesapladığı kritik değerden küçük ise "birim kök vardır" bos hipotezi reddedilir, yani seri durağandır sonucuna ulaşılır (Zivot ve Andrews, 1992). C modeli, A modelindeki ortalamadaki kırılmayı ve B modelindeki eğimdeki kırılmayı birlikte içerdiği için model tahmininde önce C modeli kullanılır. Tahmin sonuçlarında anlamsız çıkan değişken dışlanarak anlamlı değişkeni içeren model tahmin edilir.

Analizin Bulguları

Analizin bulgularında turizm parametrelerinden 2 değişken ile çalışılarak 1998-2012 yılları arasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak krize bağlı bir yapısal değişim olup olmadığına bakılmıştır.. Yapısal değişimde kırılma analizi olarak *Zivot-Andrews Testi* kullanılmıştır. Yukarıda analizi açıkladığımız üzere analiz testinin sonuçları model A (sabitteki kırılma) model B (trenddeki kırılma) model C (sabit ve trenddeki kırılma) olarak bakılmıştır. Analiz çıktılarında model B ve model C'nin sonuçları zaman zaman anlamsız çıkmış veya çıkmamıştır. Analiz sonuçlarının çıkmamasının nedeni zaman serinin 15 yıl olması gözlem sayısının yeter-

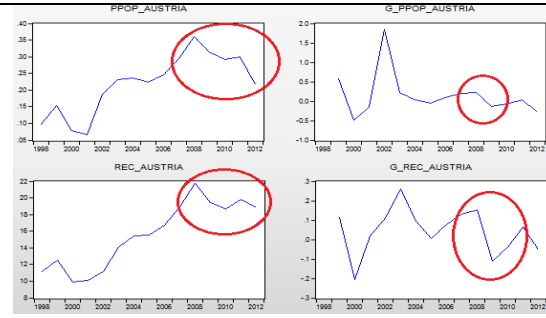
siz olmasından dolayıdır. Kırılma öncesi ve kırılma sonrası yeterli sayıda gözlem olmadığından dolayı analiz çalıştırıldığında trend oluşturmak da sonuç vermemekte veya verdiği bazı sonuçlarda çok anlamsız çıkmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın zaman serisi incelenen verilerce genişletilmeye çalışılmıştır. İncelenen ülkelerin değişkenlerinin verileri 1990'a kadar genişletilmiştir. Analiz tekrar model A, model B ve model C için çalıştırıldığında yine aynı problemle karşılaşılmıştır. Model B ve Model C de ki sonuçlar çıkmamış veya anlamsız tarihleri göstermektedir. Çalışmaya 1998-2012 yılları arasında ki verilerle devam edilmiştir. Model A (sabitteki kırılmanın) 2008 küresel krizindeki değişimi olarak devam edilmiştir. Turizm parametrelerinden 2 parametrenin sabitteki yapısal değişimi incelenerek analiz incelenmiştir. Parametrelerden ilki, kişi başı ortalama net turizm geliridir. Bu parametre 15 ülke için 1998-2012 yılları arasında ki toplam turizm geliri, toplam turizm harcaması ve gelen turist sayısından elde edilmiştir.

$$\begin{pmatrix}\text{Kişi Başı Ortalama}\\ \text{Net Turizm Geliri}\end{pmatrix} = \frac{\left[\begin{pmatrix}\text{Toplam Turizm}\\ \text{Geliri}\end{pmatrix} - \begin{pmatrix}\text{Toplam Turizm}\\ \text{Harcaması}\end{pmatrix}\right]}{\begin{pmatrix}\text{Toplam Gelen}\\ \text{Turist Sayısı}\end{pmatrix}}$$

İkinci parametre toplam turizm gelirleridir. Küresel krizin bu iki parametre üzerindeki yapısal bir değişime yol açıp açmadığı araştırmanın analizin de incelenmiştir. Bu iki değişkenin ve büyüme oranlarının grafikleri de analizde yer alan 15 ülke için tek tek incelenmiştir.

Tablo 1: Avusturya ile ilgili analiz sonuçları

Avusturya	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -3.489
	Lag(s) 1.00
	Break 2010
	DU1 P-value 0.0375
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.489
	Lag(s) 1.00
	Break 2010
	DU1 P-value 0.0375

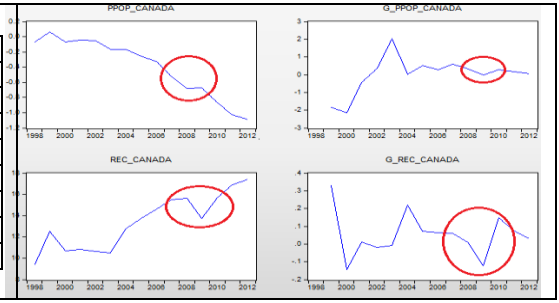


Analizin çıktılarına bakıldığında kişi başı ortalama gelir parametresinin sabitinde kırılma 2010'da gerçekleşmiştir. Toplam turizm gelirlerinde ki kırılma da 2010'da gerçekleşmiştir. Grafiklere bakıldığında ortalama kişi başı turizm kârı (PPOP_AUSTRİA) ve ortalama kişi başı turizm kârı büyüme oranı(G_PPOP_AUSTRİA) grafiklerinde 2008 küresel krizinin

etkisi daire ile gösterilmiştir. Bununla birlikte toplam gelir(REC_AUSTRİA) ve toplam gelirdeki büyüme oranı (G_REC_AUSTRİA) grafikleriyle global krizin etkisi gösterilmiştir.

Tablo 2: Kanada ile ilgili analiz sonuçları

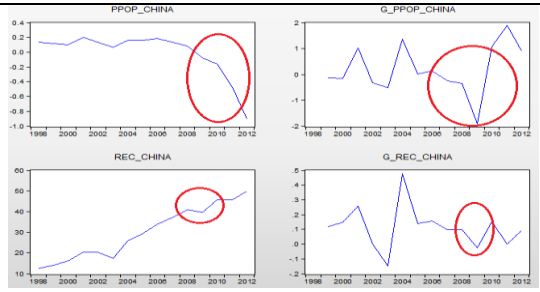
CANADA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -1.996
	Lag(s) 1.000
	Break 2002
	DU1 P-value 0,152
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.346
	Lag(s) 0.000
	Break 2001
	DU1 P-value 0.130



Kanada için sonuçlara bakıldığında kişi başı ortalama turizm kârının sabitindeki kırılmanın 2002 de toplam turizm gelirinin sabitindeki kırılmanın da 2001 de olduğu görülmektedir. Tarihsel olarak kanada için incelenen 2 parametrenin sabitindeki kırılmanın global krizi ile ilişkisiz olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kanada için yanda verilen grafik değerleri global krizin trende etkili olduğu söylenebilir. Toplam turizm gelirlerinde (REC_CANADA) kırılma olduğu ve daha sonra tekrar bir artış olduğu görülmektedir. Oysa ortalama kişi başı net turizm gelirin de daimi bir düşüş trendi görülmektedir. Bu durum için 1998-2012 için diğer verilere bakıldığında artan turizm harcamaları azalan turist sayı trendi görülmektedir. Canada yönetimi turizm endüstrisindeki net turizm gelirlerini düşürerek turizm gelirlerinde artış sağlamıştır.

Tablo 3: Çin ile ilgili analiz sonuçları

ÇİN	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) 1,892
	Lag(s) 0.000
	Break 2010
	DU1 P-value 0.921
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.608
	Lag(s) 0.000
	Break 2006
	DU1 P-value 0.0922

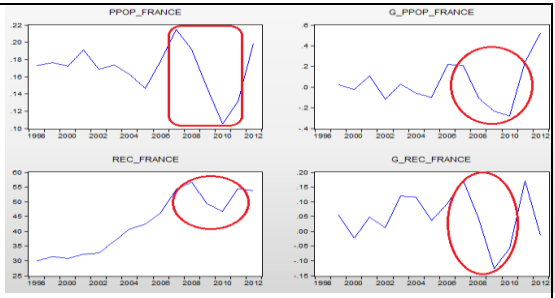


Global krizin kişi başı ortalama net turizm gelirlerindeki kırılması 2010 yılındadır. Toplam turizm gelirlerinde ki kırılma 2006 yılındadır. Yanda-

ki grafiklere bakıldığında kişi başı ortalama net turizm geliri ve büyüme oranında krizin etkisi görülmektedir. kriz dönemimde eğilimleri aşağı yöndedir. Toplam turizm gelirleri ve büyüme oranında kriz döneminde negatif etki görülmektedir. Kişi başı ortalama net turizm geliri aşağı yönlü iken toplam turizm geliri yukarı yönlü bir trend izlemiştir. Bunun sebeplerine bakıldığında turizm harcamalarında ki artışın çok büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Fransa ile ilgili analiz sonuçları

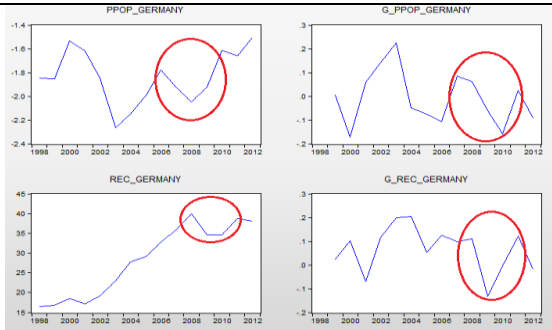
FRANSA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -5.845
	Lag(s) 1.000
	Break 2006
	DU1 P-value 0.140
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.423
	Lag(s) 1.000
	Break 2006
	DU1 P-value 0.075



Fransa için kişi başı ortalama net turizm gelirine bakıldığında kırılma tarihi 2006 olarak görülmektedir. Toplam turizm gelirlerindeki kırılma tarihide 2006 olarak çıkmıştır. kişi başı ortalama net turizm gelirlerinde ve büyüme oranında krizin etkisi grafiklerden net bir biçimde görülmektedir. Yine toplam turizm gelirlerinde ve büyüme oranında kriz dönemindeki kırılmalar net bir biçimde görülmektedir.

Tablo 5: Almanya ile ilgili analiz sonuçları

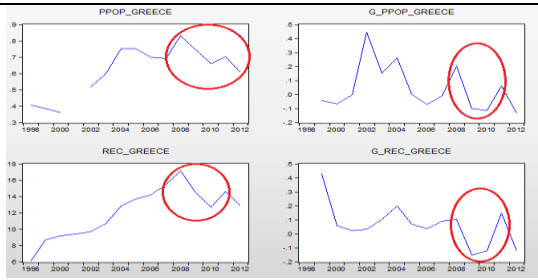
ALMANYA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -4.532
	Lag(s) 1.000
	Break 2003
	DU1 P-value 0.0084
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.495
	Lag(s) 0.000
	Break 2009
	DU1 P-value 0.0009



Almanya için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitine bakıldığında kırılma tarihi 2003 olarak görülmektedir. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma 2009 yılında çıkmıştır. Grafiklerde kişi başı ortalama turizm geliri ve büyüme oranında kriz etkisi görülmektedir. Toplam turizm gelirlerinde ve büyüme oranında ki kriz etkisi grafikten görülmektedir.

Tablo 6: Yunanistan ile ilgili analiz sonuçları

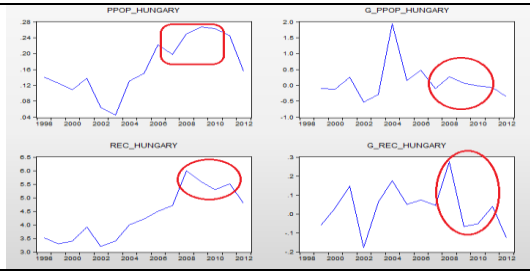
YUNANİSTAN	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -2.041
	Lag(s) 0.000
	Break 2001
	DU1 P-value 0.02
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.193
	Lag(s) 0.000
	Break 2010
	DU1P-value 0.017



Yunanistan için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitindeki kırılma tarihi 2001 olarak gözükmektedir. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma tarihi 2010 olarak çıkmıştır. Grafiklerden gerek kişi başı ortalama net turizm geliri gerek toplam turizm geliri olsun küresel krizin etkisi görülmektedir.

Tablo 7: Macaristan ile ilgili analiz sonuçları

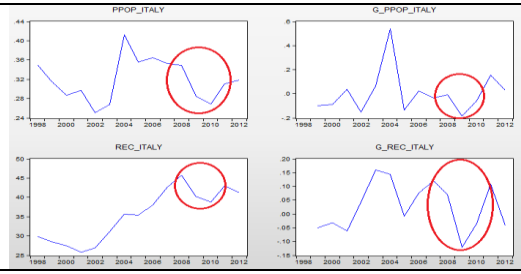
MACARİSTAN	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -2.58598
	Lag(s) 0.000
	Break 2006
	DU1P-value 0.072
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -2.516
	Lag(s) 0.000
	Break 2006
	DU1P-value 0.161



Macaristan için kişi başı ortalama net turizm geliri sabiti için kırılma 2006 çıkmıştır. Toplam turizm gelirleri sabiti için kırılma 2006 yılında görülmektedir. Her ne kadar kriz etkisiyle toplam turizm gelirindeki düşüş grafikte görüldüğü gibi olsa da ortalama kişi başı net turizm geliri kriz dönemi sonrası artış trendine sahiptir.

Tablo 8: İtalya ile ilgili analiz sonuçları

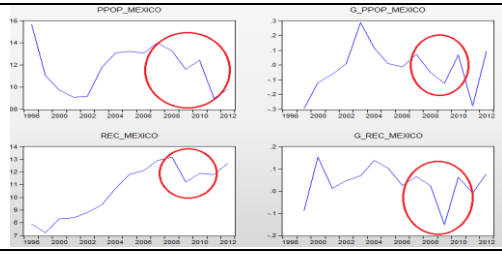
İTALYA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -6.683
	Lag(s) 0.000
	Break 2004
	DU1 P-value 0.0003
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.210
	Lag(s) 1.000
	Break 2006
	DU1 P-value 0.070



İtalya için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitinde ki kırılma 2004 yılındadır. Toplam turizm gelirlerinde ki kırılma 2006 yılındadır. Kriz sonrası dönem için grafiklere bakıldığında gerek kişi başı ortalama net turizm geliri olsun gerekse toplam turizm gelirlerinde kriz sonrası dönemde etkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Meksika ile ilgili analiz sonuçları

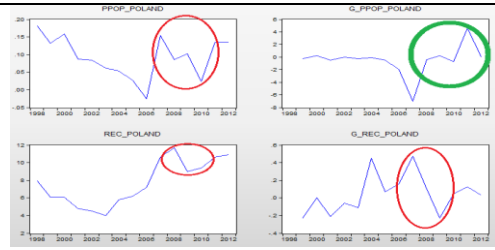
MEKSİKA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -4.907
	Lag(s) 0.000
	Break 2003
	DU1 P-value 0.001
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -6.8458
	Lag(s) 0.0000
	Break 2009
	DU1 P-value 3.33



Meksika için kişi ortalama net turizm gelirinin sabitinde kırılmanın 2003 olduğu görülmektedir Ancak bu kırılma aynı parametre için grafikte incelendiğinde çok anlamlı değildir. 2002 yılında düşüşten artışa çıkan parametrenin sabitindeki değişimi göstermektedir. Aynı parametre için grafikte krizde parametrenin düşüş eğilimde olduğu görülmektedir. İkinci parametre olan toplam turizm gelirlerinin sabitinde ki kırılmanın 2009 da olduğu çıkmıştır. Parametredeki kriz etkisi açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 10: Polonya ile ilgili analiz sonuçları

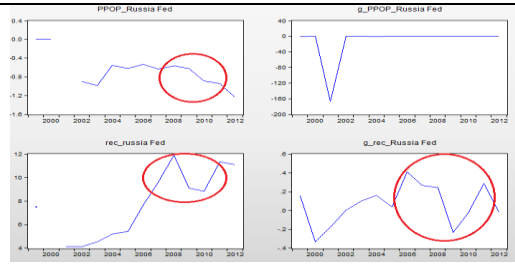
POLONYA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -4.408
	Lag(s) 0.0000
	Break 2007
	DU1 P-value 0.0125
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.645
	Lag(s) 0.000
	Break 2007
	DU1 P-value 0.0507



Polonya için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitinde ki kırılma 2007 yılında çıkmıştır. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma da 2007 yılında çıkmıştır. Grafikleri değerlendirdiğimizde 2008 sonrasında kişi başı ortalama turizm geliri (PPOP_POLAND) ve toplam turizm geliri (REC_POLAND) 2008 sonrası düşüş içerisindedir. Kriz sonrası parametrelerin negatif etkilendiği görülmektedir.

Tablo 11: Rusya ile ilgili analiz sonuçları

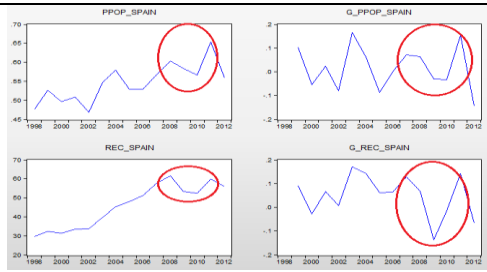
RUSYA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -3.456
	Lag(s) 1.000
	Break 2005
	DU1 P-value 0.377
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.588
	Lag(s) 0.000
	Break 1999
	DU1 P-value 0.0062



Rusya için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitindeki kırılma 2005 yılında çıkmıştır. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma 1999 yılı olarak çıkmıştır. Bunun yanında grafiklere bakıldığında 2008 sonrası kişi başı ortalama net turizm gelirinde aşağı yönlü bir negatif etkilenmenin olduğu görülmektedir. Bunun yanında toplam turizm gelirinin sabitinde 2008 sonrası krizden negatif etkilendiği görülmektedir.

Tablo 12: İspanya ile ilgili analiz sonuçları

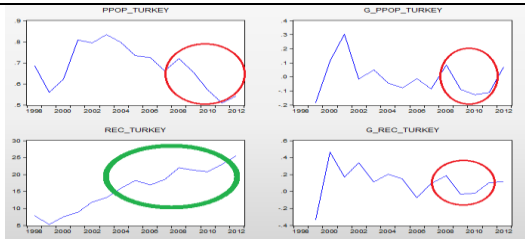
İSPANYA	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -4.2510
	Lag(s) 1.0000
	Break 2004
	DU1 P-value 0.2933
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.2958
	Lag(s) 0.000
	Break 2009
	DU1 P-value 0.0026



İspanya için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitinde kırılma 2004 yılında gerçekleşmiştir. Toplam turizm gelirlerinin sabitinde ki kırılma 2009 yılında çıkmıştır. Her iki parametre için grafikte ki eğilime bakıldığında krizin etkisinin sonrasında negatif olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Türkiye ile ilgili analiz sonuçları

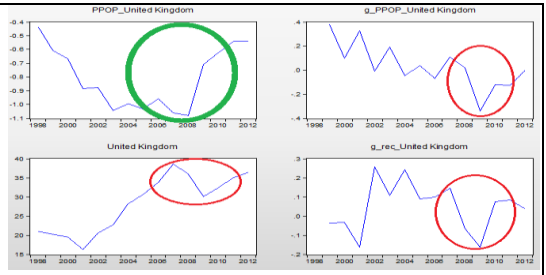
TÜRKİYE	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -5.379404
	Lag(s) 0.0000
	Break 2001
	DU1 P-value 0.0004
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -4.657
	Lag(s) 0.000
	Break 2010
	DU1 P-value 0.0194



Türkiye için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitindeki kırılma 2001 yılında gerçekleşmiştir. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma 2010 yılında çıkmıştır. Türkiye için grafiklere bakıldığında kriz sonrası toplam turizm gelirinin (REC_TURKEY) artış eğilimde olduğu görülmektedir. Bu parametre kriz sonrası Türkiye'nin krizi fırsata çevirdiği söylenebilir. Bunun yanında kişi başı ortalama net turizm gelirinde (PPOP_TURKEY) bir düşüş yönlü trendin olduğu görülmektedir.

Tablo 14: İngiltere ile ilgili analiz sonuçları

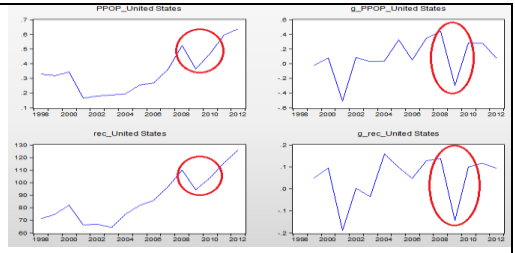
İNGİLTERE	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -5.0122
	Lag(s) 0.000
	Break 2009
	DU1 P-value 0.0006
Toplam turizm gelirle-ri	t-stat(s) -4.15484
	Lag(s) 1.000
	Break 2009
	DU1 P-value 0.0125



İngiltere için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitindeki kırılma 2009 yılında çıkmıştır. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılmada 2009 yılında çıkmıştır. Grafiklere de bakıldığında toplam turizm gelirlerinde (United Kingdom) kriz sonrası bir azalış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kişi başı ortalama net turizm gelirinde artış olduğu gözlenmektedir. Krizin kişi başı ortalama net turizm gelirindeki artış kriz sonrası İngiltere için olumludur. 2008 sonrası toplam turizm harcamaları azalmıştır.

Tablo 15: ABD ile ilgili analiz sonuçları

ABD	Model A
Kişi başı Ortalama Net Turizm Geliri	t-stat(s) -4.1198
	Lag(s) 0.0000
	Break 2001
	DU1 P-value 0.0054
Toplam turizm gelirleri	t-stat(s) -3.776
	Lag(s) 0.0000
	Break 2001
	DU1 P-value 0.0062



ABD için kişi başı ortalama net turizm gelirinin sabitinde ki kırılma 2001olarak çıkmıştır. Toplam turizm gelirlerinin sabitindeki kırılma 2001 yılında çıkmıştır. Her iki parametrenin de grafiklerine bakıldığında 2008 yılında krizin etkisiyle negatif etkilenmenin olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Dünya turizminde ilk 15 ülkenin verilerinin tek örneklemmiş gibi değerlendiğinde toplam turizm harcamalarında, toplam turizm gelirlerinde, toplam gelen turist sayısında krizle bağlantılı bir kırılmanın olduğu ve 2009-2010 sonrası bir artış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Turizmde önde olan 15 ülkenin tek bir örneklem gibi kişi başı ortalama net turizm gelirine bakıldığında krizden sonra daimi bir aşağı yönlü trendin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2008 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz, dünya turizminde ilk 15'te yer alan ülkelere etkisini gelişmekte olan ekonomi ülkeleri gelişmiş ekonomik açısından incelendiğinde sonuçlar daha anlamlı çıkmıştır. Ülkelerin gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere göre ayrımı yapıldığında; ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, Almanya, Kanada, Yunanistan, Avusturya ülkeleri gelişmiş ekonomilerdir. Bununla birlikte Çin, Meksika, Rusya, Türkiye, Polonya, Macaristan da gelişmekte olan ülke ekonomileridir. Bu şekilde kategorilendirme ile krizden gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri ayrışıp ayrışmadığını ve bu ayrışmanın pozitif mi negatif mi olduğunu kategoriler için araştırılmıştır.

Küresel kriz etkisini ülkeler için bu iki kategori de incelediğimizde gelişmiş ülke ekonomilerinden ABD, İngiltere ve ispanya da kişi başı ortalama net turizm gelirlerinde yukarı yönlü bir artış olmuştur, krizin etkisi görülmemektedir. Fransa ve Almanya'nın kişi başı ortalama net turizm gelirinde kriz etkisiyle önce azalış daha sonra bir yükseliş gözlenmiştir. Diğer gelişmiş ülkelerde kişi başı ortalama net turizm gelirinde kriz etkisi gözlenmiş ve aşağı yönlü bir trend görülmüştür.

Tüm bunlara karşılık kişi başı ortalama net turizm gelirinde gelişmekte olan ülkelerde kriz etkisiyle genel olarak Polonya ve Macaristan hariç diğerlerinde hep aşağı yönlü bir trend görülmektedir.

Kişi başı ortalama net turizm gelirine bakıldığında gelişmiş ülke ekonomilerinde kriz etkisi olsa dahi düzeltici olumlu sonuçlarla sonuçlanmıştır. Buna karşılık gelişmekte olan ülkelerde kriz etkisinin daha belirgin negatif sonuçlara yol açtığı görülmektedir.

Küresel ekonomik krizin etkisine gelişmiş ülke ekonomilerinde turizmden elde edilen toplam gelir parametresi açısından bakıldığında Yunanistan hariç kriz etkisiyle ülkelerin toplam turizm gelirlerinde bir azalış yönünde

kırılma ve daha sonra krizin etkisinin geçmesiyle ve azalmasıyla artış gözlenmiştir. Yunanistan da ise azalış yönlü trend devam etmiştir. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelere bakıldığında Çin ve Türkiye için toplam turizm gelirlerinin küresel krizden negatif etkilenmediği bunun aksine parametre için artış yönlü bir trendin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meksika, Rusya ve Polonya bakıldığında krizin etkili olduğu daha sonra düzelme olduğu görülmektedir.

2008 küresel krizinin ülkemiz açısından değerlendirildiğinde krizden fazla etkilenmediği görülmektedir. Gelen turist sayısı ve toplam turizm gelirlerindeki artışıyla krizi fırsata çeviren rakiplerine göre üstünlük sağlayan bir ülke konumundadır. Ülkemiz için elde edilen bu avantajlı durumun sürdürülmesi önemlidir.

Türkiye'nin turizm açısından krizden fazla etkilenmemesinin çeşitli nedenleri vardır. Türkiye'de turistlere fiyat düzeyi ve fiyatlandırma uygulamaları bakımından diğer ülkelere nazaran daha ucuz seçenekler sunulmaktadır. Özellikle kriz nedeniyle daha kısıtlı bütçelerle tatil ve seyahat arayışı içinde olan turistlerin beklentilerine uygun olduğu söylenebilir.

Krizden etkilenen dünya ülkeleri için Akdeniz bölgesindeki diğer destinasyonlara kıyasla hem kapasite, hem de kalite açışından üstünlük sağlaması bakımından daha yeni ve keşfedilmemiş olması Türkiye için önemli bir rekabet avantajı sağlamıştır.

Turizm işletmemelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması Türkiye turizmini olumlu yönde etkileyecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından son yıllarda daha çok önem verilmeye başlanan tanıtım faaliyetlerinin genişletilerek sürdürmesi, Türkiye'nin daha fazla tanınmasına ve diğer ülkelerdeki olumsuz imajını değişmesine katkı sağlayacaktır.

Kriz döneminde elde edilen rekabet avantajını sürekli kılmak bakımından Türkiye'nin iklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre düzeni, zengin tarih ve kültür, örf ve adet misafirperverlik, gastronomideki çeşitlilik, coğrafi konum nedeniyle ana turist pazarlarına olan yakınlık, son on yılda gelişmiş destinasyonlar arasına girmesi, rakip destinasyonlara göre suç oranının düşüklüğü, yabancı dil konuşabilen insanların turistleri ağırlaması, deniz-kum-güneş üçlüsünün güçlü olması gibi üstünlüklerini vurgulayan tanıtım çalışmaları yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, M. (2009), "Küresel Finansal Kriz ve Türkiye'ye Etkileri". *Çerçeve Dergisi*, (4):18-25

Aktan, H. (2007), *Yapısal Kırılma, Ortak Bütünleme ve Nedensellik Analizi Dört Ülke Uygulaması: Türkiye, Yunanistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Güney Kıbrıs Rum Kesimi,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albeni, M. ve Ongun, U. (2005), "Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 93-112.

Altuntepe, E. N. (2009), "2008 Küresel Krizinin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 1(1): 129-145.

Arıkboğa, Ş. (2001), "Kriz Ortamlarında İşletme Yönetimi", *İktisat Dergisi*, (10): 411.

Aymankuy,Y. (2001), "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 105-118.

Beirman, D. (2003), *Restoring Tourism Destinations In Crisis a Strategic Marketing Approach*, Crows Nest N.S.W, Australia.

Bordo, M. D. (2008), "An Historical Perspective on the Crisis of 2007-2008" NBER Working Paper No. 14569.

Çakman, K. (2009), "Minerva'nın Baykuşu: 2008 Krizinin Oluşumunun Perde Arkasının Öyküsü ve Gerçek ve Sahte Kahinler", *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, 46(532): 29-47.

Durgun,A. ve Gövdere, B. (2011), "2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz", *Uludağ Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Uludağ Journal of Economy and Society)*, XXX(1): 139-159.

Dünya Bankası Turizm Göstergeleri(2013), [http://www.worldbank.org/] (Erişim 10 Haziran 2013).

Dünya Turizm Örgütü(2013), [http://www2.unwto.org/] (Erişim 20 Haziran 2013).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2013), [http://www.wttc.org/] (Erişim 5 Temmuz 2013).

Eğilmez, M. (2008), *Küresel Finans Krizi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Elma, A. (2008) *Yapısal Kırılmalar Altında Birim Kök Testleri ve Eşbütünleşme Analizi: Para Talebi İstikrarı,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emir, O. ve E. Özgür (2008), "Konaklama Tesisleri Etkinlik Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 165-174.

Emirmahmutoğlu, F. (2005), *Yapısal Kırılma Durumunda Birim Kök Testleri ve Kırılma Noktasının içselleştirilmesi Sorununun incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gök, A., Tuna, H., Binbaşıoğlu, H. ve Kuluşaklı, S. (2010), "2008 Yılında Meydana Gelen Ekonomik Krizin Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye'nin Diğer Akdeniz Çanağı Ülkelerine Göre Durumu", *I.Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi.*

Henderson, J. (1999), "Managing the Asian Financial Crisis:Tourist Attractions in Singapore", *Journal of Travel Research*, 38(2): 177-181.

Hong K., Lee, J. and Tangc. H. (2009), "Crises in Asia: Historical Perspectives and Implications", *Journal of Asian Economics*.

Kibritçioğlu, A. (2001), Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001", *Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı I,* Yıl:7, 1(44): 174-182.

Koyunoğlu, S., (2003), *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2008), *Genel Turizm; İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Krippendorf, J. (1971), Almancadan Çeviri: Pierre Nontermod, "Marketing et Tourism", Berne: 14.

Murgoci, C. (2009), "Global Recession and Its Effect on Tourism and Travel Industry", *20th International DAAAM Symposium*, 20(1), Vienna.

Okumuş, F., Altınay, M. and Araslı, H. (2005b), "The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on The Tourism Industry in Northern Cyprus", *Tourism Management*, (26): 95-104.

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

Pak, V. (2007), *Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği Ülkeleri içinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Türkiye Turizminin Yeri,* Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papatheodorou, A., Rossello, J. and Xğao, H. (2010), "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives", *Journal of Tourism Research*, 49(1): 39-45.

Rakshit, M. (2009), "Global Economic Crisis Stagflationary Phase", *Money and Finance*.

Ritchie, B. W. (2004), "Chaos, Crises And Disasters: A Stretegic Apporach To Crisis Management in The Tourism Industry", *Tourism Management*, 25: 669-683.

Sausmarez, N. (2007), "Crisis Management: Tourism and Sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 700–712.

Selçuk, B. ve Yılmaz, N (2008), Küresel Finansal Sistemde Değişim ve Türkiye'ye Etkileri, *Marmara Üniversitesi, Uluslararası Finans Sempozyumu*: 335-355.

Sevüktekin,M. ve Nargeleçekenler, M. (2010), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Smeral, E. (2009), "The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism". *Journal of Tourism Research*, 48(1): 3-13.

Smeral, E. (2010), "Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks", *Journal of Tourism Research*, 49(1): 31-38.

Song, H. and Lin, S. (2010), "Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia". *Journal of Tourism Research*, 49(1): 16-30.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999), "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism", *Journal of Tourism Research*, 38: 13-18.

Sönmez, S., S. J. Backman and L. R. Alien, (1994), *Managing Tourism Crises: A Guidebook*, Clemson Sc: Clemson University.

Şimşek, H. A. ve A. Altay, (2009), "Küresel Kriz Ortamında Türkiye'de Maliye Politikalarının Değerlendirilmesi", *Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 46(528): 11-23.

Tunç, A. ve D. Sevin, (1999), "Suç ve Terörizmin Turizm Talebi Üzerine Etkisi", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(7): 131-140.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2013), [http://www.ttyd.org.tr/] (Erişim 5 Haziran 2013).

Usal, A. ve Kurgan O.(2006), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri,* Detay Yayıncılık, Ankara

Yağcı, Ö. (2007), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

SİSTEMATİK RİSKİN BELİRLEYİCİLERİ: BORSA ISTANBUL TURİZM ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Erdinç KARADENİZ
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ekaradeniz@mersin.edu.tr

Serkan Yılmaz KANDIR
Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F.
skandir@cu.edu.tr

Ömer İSKENDEROĞLU
Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F.
oiskenderoglu@nigde.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören turizm şirketlerinde sistematik risk düzeyini etkileyen değişkenlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda, 8 turizm şirketinin 2003-2012 yılları arasındaki finansal verileri üzerinde Genelleştirilmiş Momentler Yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan modelde bağımlı değişken beta katsayısı, bağımsız değişkenler ise asit test oranı, aktif karlılığı, kaldıraç oranı, aktif büyüklüğü ve aktif devir hızıdır. Analiz sonucunda, BIST Turizm şirketlerinde aktif büyüklüğü ile sistematik risk arasında pozitif bir ilişki, aktif devir hızıyla sistematik risk düzeyi arasında ise negatif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Öte yandan, modeldeki diğer bağımsız değişkenler olan asit test oranı, kaldıraç oranı ve aktif karlılığı ile sistematik risk düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sistematik risk, beta, BIST turizm şirketleri.

GİRİŞ

1950'li yıllardan itibaren şirketlerin nihai amacının piyasa değeri maksimizasyonu olduğu kabul edilmiş ve şirketler piyasa değerlerini arttırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Şirketin piyasa değerinin artırılabilmesi için şirketlerin alacakları yatırım ve finansman kararlarında risk ve getiri arasında denge kurulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, alınacak herhangi bir kararla üstlenilecek riske göre getirinin maksimum kılınması önem arz etmektedir. Getirinin maksimum kılınması şirket faaliyetlerinde maliyet ve gider unsurlarının en aza indirilerek gelirin arttırılmasına yönelik yatırım stratejilerinin geliştirilmesiyle mümkündür. Bunun için şirketlerin maruz kaldıkları risk türlerinin incelenmesi ve riski azaltacak önlemlerin alınması gerekmektedir.

Getiri, herhangi bir yatırıma belirli bir dönem içerisinde belirli bir tutar karşılığında yapılan yatırım karşısında elde edilecek geliri ifade etmektedir (Brigham ve Gapenski, 1991; Hagin, 1979). Risk ise Türk Dil Kurumu'na göre zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanmaktadır. Türko (2002), riski istenmeyen sonuçların meydana gelme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Finansal açıdan risk ise, gerçekleşen getirinin beklenen getiriden sapma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Risk ve getiri doğru orantılıdır. Bu nedenle yatırım kararlarında getirisi yüksek olan bir yatırım aracının riskinin de yüksek olacağı kabul edilmelidir (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010). Şirketler temel olarak sistematik ve sistematik olmayan risklerle karsı karşıyadırlar. Sistematik riskler ekonomide yer alan tüm şirketleri etkileyen ekonomik, politik ve diğer cevre şartlarından doğan risklerdir ve çeşitlendirmeyle yok edilmesi mümkün değildir (Aksoy ve Tanrıöven, 2007). Ancak şirketlerin sistematik riskin olumsuzluklarını en alt düzeye indirecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Sistematik olmayan riskler ise tek bir sektör veya şirkete özgü olan ve sadece bunları etkileyen risklerdir ve çeşitlendirmeyle yok edilebilirler (Ceylan ve Korkmaz, 2004).

1945'li yıllardan 1960'lı yıllara kadar önce lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilen daha sonra kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm günümüzde günlü sosyoekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Turizm özellikle son yıllarda dünya genelinde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ya da karşılaşabileceği ulusal ve uluslar arası ekonomik sorunların çözümünde, bölgesel sosyal ve ekonomik kalkınmanın yükselen yeni değeri olarak görülen bir endüstri durumundadır (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007).

Buna karşın turizm endüstrisi sistematik ve sistematik olmayan risklere açık olan, bu risk kaynaklarına yol açan birçok faktörün mevcut olduğu bir endüstridir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2008). Özellikle siyasi ve politik, sosyo-ekonomik ve turizm piyasasından kaynaklanan sistematik risk unsurları bu endüstrideki sermaye yoğun yatırımları hem kuruluş hem de işletme aşamasında olumsuz etkileyebilmektedir. Bu risk unsurlarının tamamen bertaraf edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm endüstrisindeki yatırımcı ve yöneticilerin yok edemedikleri sistematik riskin büyüklüğünü yaklaşık olarak tahmin edebilmeleri gerekmektedir. Böyle bir tahminin yapılabilmesi ise sistematik riski etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etkilerinin yönünün belirlenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören turizm şirketlerinin sistematik risklerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Sistematik riskin belirleyicilerinin araştırılması uluslar arası düzeyde ilgi görmüş bir konudur. Ancak Türk turizm şirketlerine yönelik benzer bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sistematik risk kavramı hakkında genel bir bilgi verilmektedir. İkinci bölümde konuyla ilgili literatür taraması, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve veri seti hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde bulgular tartışılmakta son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

SİSTEMATİK RİSK KAVRAMI

Finans biliminin bir alt dalı olan portföy yönetiminin en önemli fonksiyonlarından birinin risk ve getiri arasında ilişki kurmak olduğu kabul edilmektedir (Kırlı, 2006). Yatırımcı, yatırım yapmayı düşündüğü menkul kıymetin geçmişteki performansından yararlanarak tahminlerde bulunabilir. Tahmin sürecinde yatırımcının yararlanabileceği iki unsur vardır. Bu unsurlar, menkul kıymetin beklenen getirisi ve riskidir. Yatırımcılar getirilerini maksimize etmek isterken, risklerini de minimize etmek istemektedirler (Karan, 2001).

Portföy yönetimi, yatırımcıların alacakları yatırım kararlarında şirketlerin maruz kaldıkları riskleri göz önünde bulundurmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Geleneksel yatırım analizi, ortaya çıkış nedenlerine ve etkilerine bağlı olarak farklı nitelikteki risk çeşitleri ve farklı risk grupları üzerinde durmaktadır. Portföy kuramında bir menkul kıymetin riski sistematik ve sistematik olmayan risklerin toplamından oluşmaktadır. Çok iyi portföy çeşitlendirmesi yapmış olan yatırımcılar sistematik olmayan riskleri düşürerek azaltabilirler. Ancak sistematik risk bütün şirketleri etkileyen ve savaş, enflasyon, ekonomik durgunluk ve yüksek faiz oranları gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan risk kaynağıdır. Bütün şirketler bu faktörlerden birebir etkilendiği için ve bu faktörler üzerinde şirket yöneticilerinin kontrol gücü olmadığı için yatırımcıların ve şirketlerin aynı ekonomi içerisinde yapacakları çeşitlendirme ile bu tür riskleri yok etmesi mümkün değildir (Brigham ve Gapenski, 1991:124; Sharpe, Alexander ve Bailey, 1999).

Dolayısıyla çeşitlendirme ile azaltılamayan sistematik riskin kaynakları yatırımcılar için göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerdir. Sistematik risk kaynakları genel olarak satın alma gücü riski, faiz oranı riski, piyasa riski, politik risk ve kur riski olarak sıralanmaktadır. Satın alma gücü riski, fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen değişmeler nedeniyle satın alma gücünde oluşacak kayıplardır (Ceylan ve Korkmaz, 1998). Faiz oranı riski, piyasada genel faiz haddinin yükselme olasılığı olarak ifade edilebilir. Piyasadaki faiz oranlarındaki değişmeler, finansal varlıkların fiyatlarını aynı derecede etkilememekle beraber, etki aynı yönde olmaktadır (Akgüç, 1998). Sermaye piyasasında bazen geçerli bir ekonomik nedene bağlanabilen, bazen de hiçbir geçerli neden olmadan, finansal varlıkların piyasa fiyatlarında büyük dalgalanmalar olabilir. İşte böyle bir değişimin yatırımcının verimi üzerindeki olumsuz etkisi piyasa riskini oluşturur (Civelek ve Durukan, 1998). Politik risk ise dünyada meydana gelen siyasi ve ekonomik krizler, savaşlar, uluslar arası ticaret hacmi ile ilgili uygulamalar gibi gelişmelerin menkul kıymet getirilerinde meydana getireceği değişiklikleri tanımlamakta kullanılan bir risk türüdür (Aydın ve diğerleri, 2010). Sistematik riskin son unsuru olan kur riski, yabancı para cinsinden yapılan yatırımlarda paraların değerinin değişmesi durumunda ortaya çıkan bir risktir (Ceylan ve Korkmaz, 1998).

Şirket yönetiminin kontrolü dışında bulunan ve bu nedenle çeşitlendirmeyle yok edilemeyen sistematik riskin ölçülmesi konusunda "Sermaye Varlıkları Fiyatlandırma Modeli (SVFM)" kullanılmaktadır. SVFM, ilk defa Sharpe (1964) tarafından ortaya konulmuştur. Model daha sonra Lintner (1965) ve Mossin (1966) tarafından geliştirilmiş ve model son şeklini almıştır. SVFM, yatırım yapılması düşünülen menkul kıymetin sahip olduğu riske uygun bir getiri sağlama kabiliyetini araştırmaktadır. Bu model hisse senedinin beklenen getirisinin tespitinde risksiz faiz oranına sistematik risk priminin ilave edilmesi esasına dayanmaktadır. SVFM'ye göre yatırımcı tarafından istenen verim veya bir hisse senedine yapılan yatırımda, kapitalizasyon oranını veren temel denklem aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Karan, 2001:195):

$$k_s = r_f + \beta\,(E(r_m) - r_f)$$

Burada;
k_s=Hisse senedinden istenen verim veya kapitalizasyon oranını,
$E(r_m)$= Tüm piyasa portföyünün beklenen getiri oranını,

$E(r_m) - r_f$= Piyasa risk primini,
β = Sistematik riski ifade eder ve Beta Katsayısı olarak adlandırılmaktadır.

Hisse senedinden istenen verim oranı olan k_s, sistematik riskin ölçüsü olan beta'nın bir fonksiyonu olarak doğrusal bir şekilde artmaktadır (Copeland, Koller ve Murrin, 1996). Beta katsayısı, bir menkul kıymetin getirisinin pazar portföyü getirisi ile olan ilişkisini göstermektedir. Pazar portföyü, iyi çeşitlenmiş bir portföy olduğundan bu portföyde toplam riskin iki unsurundan biri olan firma riski tamamen ortadan kalkmakta ve yalnız pazar riski kalmaktadır. Bu nedenle beta katsayısı yalnızca pazar riskini göstermektedir. Beta katsayısı, hisse senetlerinin getirileri ile pazar portföyünün getirisi arasındaki kovaryansın, pazar portföyünün varyansına bölünmesi ile elde edilmektedir (Karan, 2001:204). Şirketlerin beta katsayıları, faaliyette bulunulan sektör, şirketin sabit giderlerinin düzeyi ve borç düzeyine göre farklılıklar göstermektedir (Andrew ve Schmidgall, 1993).

LİTERATÜR TARAMASI

Sistematik riski belirleyen faktörleri araştıran çalışmaları, endüstri ayrımı yapmayan veya turizm dışındaki endüstrileri konu alan çalışmalar ile doğrudan turizm endüstrisindeki durumu inceleyen çalışmalar olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Sistematik riskin belirleyicilerini genel olarak inceleyen çalışmalardan ilki Beaver, Kettler ve Scholes (1970) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 1947-1965 yılları arasında 307 Amerikan Birleşik Devletleri (ABD) şirketinin beta değerleri ile bazı muhasebe verileri arasında önemli bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Thompson II (1976), 1951-1968 döneminde 290 ABD şirketinde finansal kaldıraç, şirket büyüklüğü ve likiditenin sistematik riski en fazla etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Mandelker ve Rhee (1984), 1957-1976 yılları arasında 255 ABD imalat şirketinin faaliyet ve finansal kaldıraç derecelerinin beta değerlerindeki değişimin büyük bölümünü açıkladığını belirlemişlerdir. Amit ve Livnat (1988) finansal ve hizmet endüstrileri dışındaki endüstrilerde yer alan şirketlerin, faaliyet ve finansal risklerini dengeleme çabaları nedeniyle her iki risk türünün sistematik riski etkilemediğini belirlemişlerdir. Tanrıöven ve Aksoy (2011) o zamanki adıyla İstanbul Menkul

Kıymetler Borsası (İMKB) imalat sektörü şirketlerinin 1997-2008 yılları arasında borçlanma oranlarının, şirket büyüklüğünün ve satışların büyümesinin beta ile aynı yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Buna karşın likidite ve karlılık oranlarının sistematik riski etkilemediği belirlenmiştir. Iqbal ve Shah (2012), 2005-2009 döneminde payları Karaçi borsasında işlem gören ve finansal sektör dışındaki 93 Pakistan şirketinde likidite, kaldıraç, verimlilik, kar dağıtım oranı ve piyasa değerinin sistematik riskle ters yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Öte yandan, karlılığın, şirket büyüklüğünün ve büyümenin sistematik riskle aynı yönde ilişkili değişkenler olduğunu belirlemişlerdir.

Konuyla ilgili turizm endüstrisin yönelik uygulamalı çalışmalar da bulunmaktadır. Gu ve Kim (1998), 1992-1994 yılları arasında 35 ABD kumarhane şirketinde aktif devir hızı ile sistematik risk düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğunu. Öte yandan, likidite düzeyi, kaldıraç oranı ve kar marjı ile sistematik risk arasında bir ilişki bulunmadığını saptamışlardır. Gu ve Kim (2002), 1996-1999 yılları arasında 75 halka açık ABD restoranında sistematik riskin varlık devir hızı ile ters yönde ve asit test oranı ile aynı yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hung ve Liu (2005), 1993-2004 yılları arasında iki Tayvan havayolu şirketinde faaliyet kaldıracı, finansal kaldıraç ve borç/öz sermaye oranının beta değerini artırıcı bir etki yaptığını; şirket büyüklüğü ve likiditenin betayı azaltıcı etkide bulunduğunu saptamışlardır. Lee ve Jang (2007), 1997-2002 yılları arasında 16 ABD havayolu şirketinde kaldıraç ve şirket büyüklüğünün sistematik risk ile aynı yönde ilişkili olduğunu buna karşın karlılık ve güvenliğin sistematik risk ile ters yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Rowe ve Kim (2010), 2005-2008 yılları arasında 19 kumarhane şirketinde piyasa kapitalizasyonunun sistematik riski aynı yönde etkilediğini; aktif devir hızı ile kaldıraç oranının ise kısmen etkili olduğunu belirlemişlerdir. Chee-Wooi ve Chyn-Hwa (2010) 1997-2008 yılları arasında yedi Asya havayolu şirketinde büyüklük, faaliyetlerin verimliliği ve finansal kaldıracın sistematik riski aynı yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Lee ve Hooy (2012), 1990-2010 yılları arasında Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa'dan 41 havayolu şirketini örneklem olarak aldıkları çalışmada, Kuzey Amerika şirketlerinin sistematik risklerinin faaliyet kaldıracı ve karlılıktan aynı yönde etkilendiğini belirlemişlerdir. Çalışmada Asya ve Avrupa şirketlerinin sistematik risklerinin ise faaliyet kaldıracından aynı yönde ancak kazanç büyümesinden ters yönde etkilendiği ortaya konmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) incelendiğinde BIST Otel, Motel, Pansiyon, Kamp ve Diğer Konaklama alt sektöründe payları işlem gören toplam 11 turizm şirketi bulunduğu görülmektedir. Bu şirketler; Net Turizm, Marmaris Altınyunus, Altınyunus Çeşme, Martı Otel, Petrokent Turizm, Tek – Art Turizm, Favori Dinlenme Yerleri, Metemtur Otelcilik, Kuştur Kuşadası Turizm, Merit Turizm ve Ütopya Turizm'dir. Çalışmada oluşması muhtemel kayıp gözlem (missingvalue) sorununu gidermek için verilerine aynı anda ulaşılabilen 2003–2012 dönemleri arasındaki 8 turizm şirketine (Net Turizm, Marmaris Altınyunus, Altınyunus Çeşme, Martı Otel, Petrokent Turizm, Tek – Art Turizm, Favori Dinlenme Yerleri, Metemtur Otelcilik) ait 80 gözlemden yararlanılarak toplam 640 gözlem analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, zaman serisi ve çapraz kesit verileri bir araya getirme imkanı sağlayan panel veri modelinden yararlanılmıştır. Panel veri modelleri, araştırmacıya daha fazla gözlem sayısı sağlama, serbestlik derecesini artırma, gözlemlerin heterojenliğini azaltma ve açıklayıcı değişkenler arasındaki bağlantı sorunu azaltma gibi yararlar sağlamaktadır (Baltagi, 2005).

Panel veri analizinde iki temel modelden yararlanılarak tahmin yapılmaktadır. Bunlardan birincisi, *sabit etkiler modeli (fixedeffects model); ikincisi, tesadüfi etkiler modelidir (randomeffects model)* (Brooks, 2008). AncakPanel modellerinde, gecikmeli bağımlı değişkenin, açıklayıcı değişkenler arasında yer alması durumunda dinamik panel modellerinin kullanılması gerekli hale gelmektedir. Çünkü gecikmeli bağımlı değişken ile hata terimi arasında ilişki olması sabit ve rassal etkiler modellerinde önemli bir soruna neden olmaktadır (Greene, 2003). Ancak dinamik modellerde dahi gecikmeli bağımlı değişken ile hata terimlerinin ilişkili olması tahminleri yanlı hale getirebilmektedir (Hsiao, 2003). Dinamik panel tahminlerinde karşılaşılan bu sorunu çözmek için Arellano ve Bond (1991) tarafından geliştirilen tahmin yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Buna göre, değişkenlerin birinci dereceden farklarının alınıp bağımlı değişkenin geçmiş dönem değerlerini araç değişkeni olarak kullanan Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (Generalized *Method* of Moments-GMM) ile dinamik panel tahmininde oluşan sorunlar çözülmeye çalışılır. Böylece araç değişkenlerin kullanılması sayesinde ilgili GMM koşulları altında yansız tahmin edicilerin bulunması mümkün olabilecektir. Bu çalışmada,

kullanılan ve beta katsayısının bağımlı değişken olarak kullanıldığı GMM modeli aşağıdaki biçimde gösterilmiştir:

$$Beta_i = \alpha_0 + \beta_1 Beta_{i,t-1} + \beta_2 AST_i + \beta_3 KAL_i + \beta_4 ADH_i + \beta_5 AK_i + \beta_6 AKTİF_i + ei$$

Burada;

$Beta_i$	: Beta Katsayısını (Sistematik Riski)
α_0	: Sabit Terimi,
$Beta_{i,t-1}$	: Beta Katsayısının Bir Gecikmeli Değerini,
AST	: Asit-Test Oranını (Likidite)
KAL	: Kaldıraç Oranını
ADH	: Aktif Devir Hızını (Faaliyet Etkinliği)
AK	: Aktif Karlılığını (Karlılık)
$AKTİF$	: Aktif Toplamını (İşletme Büyüklüğü)
e_i	: Hata Terimini ifade etmektedir.

Analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlamalar, hesaplama yöntemleri ve veri kaynakları aşağıda ayrıntılı biçimde verilmiştir.

Bağımlı Değişken

***β (BETA)*:** Beta katsayısı, bir menkul kıymetin getirisinin pazar portföyü getirisi ile olan ilişkisini göstermektedir ve sistematik riskin ölçütüdür. Beta katsayısı, piyasa modelinden yararlanarak tahmin edilmiştir. Piyasa modelinde, ilgili turizm şirketinin pay getirileri bağımlı değişken; piyasa getirisi ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır (Sharpe, 1963):

$$R_i = \alpha_i + \beta_i R_m + e_i$$

Burada;

R_i	: Pay getirisini,
α_i	: Sabit terimi,
β_i	: Beta katsayısını (Sistematik riski)
R_m	: Piyasa getirisini
e_i	: Hata terimini ifade etmektedir.

Söz konusu değişken, konuyla ilgili yapılmış Logue ve Merville, 1972; Beaver ve Manegold, 1975; Borde, 1998; Gu ve Kim, 2002; Lee ve Yang, 2007 çalışmalarında sistematik risk göstergesi olarak kullanılmıştır.

Bağımsız Değişkenler

AST (Asit Test Oranı): Likidite oranı olarak da ifade edilen ait test oranı, dönen varlıklardan stoklar, diğer dönen varlıklar ve açılan akreditifler çıkarıldıktan sonra bulunan dönen varlıkların kısa süreli borçlara oranlanması ile hesaplanır (Berk, 2010);

$$AST = \frac{DönenVarlıklar - (Stoklar + DiğerDönenVarlıklar + Akreditifler)}{KısaSüreliBorçlar}$$

Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde şirketlerde likidite düzeyi ile beta değerleri arasında negatif ilişki bulan çalışmalarla (Logue ve Merville, 1972; Moyer ve Chartfield, 1983), likidite düzeyi ile beta değerleri arasında pozitif ilişki saptayan çalışmalar (Rosenberg ve McKibben, 1973; Jensen, 1984; Borde, 1998; Gu ve Kim, 2002) olduğu görülmüştür. Buna karşın, Logue ve Merville (1972), Gu ve Kim (1998) ve Lee ve Yang (2007) çalışmalarında likidite düzeyi ile sistematik risk göstergesi olan beta katsayısı arasında istatistiksel bir ilişkiye rastlamamıştır.

***KAL (Kaldıraç Oranı)*:**Bu değişken, şirketin aktiflerinin ne kadarlık kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Oranın yüksek olması, şirketin riskli bir şekilde finanse edildiğini gösterir. Ancak şirket yöneticileri, oranı yüksek tutarak ve kaynakları etkin kullanarak kaldıraç etkisinden yararlanmak suretiyle şirketin karlılığını arttırabilirler. Kaldıraç oranı aşağıdaki şekilde hesaplanabilir (Çabuk ve Lazol 2008):

$$Kaldıraç\ Oranı = \frac{Toplam\ Yabancı\ Kaynak}{Aktif\ (Pasif)\ Toplamı}$$

Konuyla ilgili gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar incelendiğinde genel olarak kaldıraç düzeyi ile sistematik risk göstergesi olan beta katsayısı arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Hamada, 1972; Amit ve Livnat, 1988; Borde, 1998; Bowman, 1979; Moyer ve Chartfield, 1983; Lee ve Jang, 2007).

***ADH (Aktif Devir Hızı)*:** Bu oran, bir şirkette sermaye yoğunluğunun göstergesi ve varlık kullanımında etkinliğin bir ölçüsü olarak yorumlanmaktadır (Akgüç, 2011). Teoriye göre bir şirket aktif devir hızını arttırarak aktifleri üzerinden daha fazla gelir sağlayabilir ve sistematik risk düzeyini düşürebilir. Aktif devir hızı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Lee ve Jang, 2007):

$$\text{Aktif Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

Konuyla ilgili gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar incelendiğinde aktif devir hızı oranı ile sistematik risk göstergesi olan beta katsayısı arasında çoğunlukla negatif bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Borde, 1998; Gu ve Kim, 2002; Logue ve Merville, 1972).

***AK (Aktif Karlılığı)*:**Bu oran, şirketin faaliyetlerinde kullandığı varlıklarını ne derece etkin kullandığını bir başka ifadeyle varlıkları üzerinden ne kadar gelir sağladığını göstermektedir. Finans teorisinde bir şirketin aktif karlılığı yükseldikçe finansal dengesi de daha güçlü bir duruma geleceği için sistematik riski düşecektir (Lee ve Jang, 2007). Konaklama işletmelerinde, aktif karlılığının şirket performansını temsil etme konusunda özsermaye karlılığından daha başarılı olduğu ileri sürülmektedir (Lee, 2008). Aktif karlılığı oranı, aşağıdaki şekliyle hesaplanabilir (Peterson 1994);

$$\text{AktifKarlılığı} = \frac{\text{NetKar}}{\text{AktifToplamı}}$$

Konuyla ilgili gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar incelendiğinde genel olarak aktif karlılığı oranı ile sistematik risk göstergesi olan beta katsayısı arasında negatif bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Miller ve Bromiley, 1990; Borde, 1998; Gu ve Kim, 2002; Lee ve Jang, 2007; Logue ve Merville, 1972).

***AKTİF (Şirket Büyüklüğü)*:**Finans teorisine göre büyük şirketler faaliyetlerini daha iyi çeşitlendirebildikleri için iflas riskini azaltmakta ve sistematik risklerini düşürebilmektedirler (Titman ve Wessels, 1988). Yine büyük şirketlerin menkul kıymetleri çok daha kolay nakite dönüşebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu menkul kıymetler daha likit varlıklardır ve sistematik riskleri düşüktür (Fisher, 1959). Ayrıca büyük şirketler ölçek ekonomilerinden yararlandıkları için birim üretim maliyetlerini düşürerek karlılıklarını arttırabilmektedirler (Ben-Zion ve Shalit,1975). Son olarak büyük şirketler değişikliklere daha hızlı ayak uydurabilmekte ve sistematik risklerini düşürebilmektedirler (Sullivan, 1978). Büyüklük değişkeni, çalışmada aktif toplamının doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar incelendiğinde genel olarak aktif büyüklüğü ile sistematik risk göstergesi olan beta katsayı-

sı arasında negatif bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Breen ve Lerner, 1973; Kim, Gu ve Mattila, 2002; Lev ve Kunitzky, 1974; Logue ve Merville, 1972). Lee ve Jang (2007) ise Amerikan havayolu şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada şirket büyüklüğü ile sistematik risk arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlar ve bu sonucun oldukça şaşırtıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada sözkonusu değişken logaritması alınarak modele dahil edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle verilere ait özet istatistikler ile veriler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiş, ardından GMM analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de özet istatistikler sunulmuştur.

Tablo 1: Özet İstatistikler

	AKTİF	ADH	AK	AST	KAL
Ortalama	7.909	0.200	-0.017	1.133	0.388
Medyan	7.871	0.167	0.385	0.364	0.330
Maksimum	8.842	0.811	0.219	10.431	1.032
Minimum	7.143	0.000	-0.542	0.012	0.002
Std. Sapma	0.397	0.169	0.104	2.096	0.284
Gözlem Sayısı	80				

Tablo 1 incelendiğinde analizde kullanılan bağımsız değişkenlerin istatistiksel özelliklerinin büyük farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Örneklemde yer alan turizm şirketleri aktif büyüklüğü açısından büyük bir değişkenlik göstermezken; aktif devir hızlarının ve asit test oranlarının oldukça farklı olduğu gözlenmiştir. Buna göre, BIST turizm şirketlerinin toplam varlık yatırımları benzerlik göstermektedir. Ancak varlıklarını kullanım düzeyleri ve likidite pozisyonları oldukça farklıdır. Diğer yandan kaldıraç oranları incelendiğinde, neredeyse hiç borçlanmayan turizm şirketinin yanında yüksek düzeyde borçlanan turizm şirketlerinin de olduğu gözlenmektedir. Benzer bir durum karlılık açısından da geçerlidir. Önemli düzeyde zarar eden turizm şirketleriyle birlikte önemli ölçüde karlılığı olan turizm şirketleri de bulunmaktadır. Tablo 2'de, analizde kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 2: Korelasyon Katsayıları

	AKTİF	ADH	AK	AST	KAL
AKTİF	1.000	-0.439	0.152	-0.027	0.018
ADH	-0.439	1.000	0.117	-0.046	-0.129
AK	0.152	0.117	1.000	0.192	-0.285
AST	-0.027	-0.046	0.192	1.000	-0.333
KAL	0.018	-0.129	-0.285	-0.333	1.000

Tablo 2'de görüldüğü gibi, analizde kullanılan değişkenler arasındaki ilişki kuvvetli değildir. Değişkenler arasındaki düşük korelasyon katsayıları doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığı yönünde önemli bir bulgu teşkil etmektedir. Tablo 3'de ise GMM analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3'te yer alan Wald testi sonucu, açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı biçimde açıklayabildiğini göstermektedir. Sargan testi sonucu ise araç değişkenlerin istatistiksel olarak geçerli olduklarını göstermektedir. Ayrıca modelde 1. dereceden ve 2. dereceden otokorelasyonun varlığı test edilmiş ve AR(1) test istatistiği anlamlı; AR(2) test istatistiği ise anlamsız bulunmuştur. Buna göre, 1. dereceden otokorelasyonun varlığı belirlenmiş, ancak 2. dereceden otokorelasyonun önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.GMM analizinde 2. Dereceden otokorelasyonun olmaması otokorelasyonun olmadığı şeklinde ifade edilebilir. 1. Dereceden otokorelasyonun olması ise GMM analizi için beklenen bir sonuçtur.

Tablo 3'deki analiz sonuçları incelendiğinde, aktif devir hızının ve aktif büyüklüğünün BIST turizm şirketlerinin sistematik risk düzeylerini etkilediği gözlenmektedir. Bunlardan aktif devir hızı sistematik riski azaltıcı bir etki gösterirken; aktif büyüklüğündeki artışın sistematik riski de artırdığı belirlenmiştir. Diğer yandan, asit test oranı, kaldıraç ve betanın bir gecikmeli değerinin sistematik riski etkilemediği belirlenmiştir.

Tablo 3: GMM Analizi Sonuçları

Açıklayıcı Değişkenler	Katsayılar
Sabit Terim	-2,66*
BETA (-1)	0,110
AST	-0,008
KAL	0,290
ADH	-0,503**
AK	-0,138
AKTİF	0,436*
Wald Test χ^2	2377*
Sargan Test χ^2	49,72
AR(1)	-3,302*
AR(2)	-1,536
Not: * %1; ** %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.	

SONUÇ

Portföy çeşitlendirilmesiyle yok edilemeyen sistematik risk, tüm finansal piyasaları ve bu piyasalarda işlem gören finansal varlıkların tümünü etkiler. Bu nedenle sistematik risk üzerine etkili olan değişkenlerin tespit edilmesi ekonomik koşullarda meydana gelebilecek değişmelerden düşük düzeyde etkilenmek için tedbir almak isteyen şirketler açısından önemli olmaktadır.

Turizm endüstrisi gerek yarattığı istihdam ve gelir gerekse bünyesinde gerçekleşen yatırım büyüklüğü ve turizm faaliyetine katılan kişi sayısı itibariyle dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi konumundadır. Bununla beraber turizm endüstrisi sistematik ve sistematik olmayan risklere açık olan ve bu bağlamda risk ve belirsizliğin her an var olduğu bir endüstridir. Özellikle siyasi ve politik, sosyo-ekonomik ve turizm piyasasından kaynaklanan sistematik risk unsurları bu endüstrideki sermaye yoğun yatırımları hem kuruluş hem de işletme aşamasında olumsuz etkileyebilmektedir.

Sistematik riskin belirleyicilerini turizm endüstrisi bazında tespit etmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada payları BIST' te işlem gören 11 turizm şirketinden verisi derlenebilen 8 tanesinin 2003–2012 yılları arasındaki verileri analiz edilerek söz konusu şirketlerde sistematik riski etkileyen değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada analiz yöntemi olarak GMM modeli uygulanmıştır. Aktif devir hızının sistematik risk

ölçütü olan Beta katsayısı ile negatif bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç finans teorisiyle oldukça uyumludur. Buna göre bir şirket aktif devir hızını arttırarak aktifleri üzerinden daha fazla gelir sağlayabilir ve sistematik risk düzeyini düşürebilir. Yine elde edilen bu sonuç literatürde gerçekleştirilen uygulamalı çalışmalarla da uygunluk göstermektedir (Borde, 1998; Gu ve Kim,1998;Gu ve Kim, 2002; Logue ve Merville, 1972).

Analiz sonucunda aktif büyüklüğü ile sistematik risk arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Finans teorisine göre büyük şirketler; faaliyetlerini daha etkin çeşitlendirebildikleri, çıkardıkları menkul kıymetleri daha kolay nakite dönüştürebildikleri, ölçek ekonomilerinden yararlandıkları ve değişimlere daha kolay uyumsağlayabildikleri için sistematik risk düzeylerinin düşük çıkması beklenmektedir. Ancak büyük şirketlerin, büyüklükten kaynaklanan ve yukarıda ifade edilen avantajlardan yararlanamadıkları sürece sistematik risk düzeylerini azaltmaları da mümkün olamayabilir. Gerçekleştirilen bazı uygulamalı çalışmalarda (Chee-Wooi ve Chyn-Hwa, 2010; Iqbal ve Shah, 2012; Lee ve Jang, 2007;Tanrıöven ve Aksoy, 2011).bu çalışmayla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, Rowe ve Kim (2010) firma büyüklüğünü farklı biçimde ölçmelerine rağmen benzer bir sonuca ulaşmışlar ve bu durumu, şirketlerin çok fazla duran varlık yatırımı yapmaları nedeniyle fazla risk üstlenmelerine bağlamışlardır. Alexander ve Thistle (1999) ise bu durumun bazı şirketlerin yüksek pazar payına sahip olmalarından kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Analiz sonucunda asit test oranı ile sistematik risk düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bulunan bu sonuç daha önce gerçekleştirilen uygulamalı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gu ve Kim, 1998; Lee ve Yang, 2007; Logue ve Merville, 1972). Yine kaldıraç oranı ve aktif karlılığının BIST turizm şirketlerinin sistematik risk düzeylerini etkilemediği belirlenmiştir.

Çalışmanın Türk turizm şirketlerine olan katkısı değerlendirildiğinde, Türk turizm şirketlerinin sistematik risklerini azaltmak için yatırım kararlarını dikkatli biçimde almaları ve optimal büyüklüğe ulaşmak için stratejiler gerçekleştirmeleri önerilebilir. Özellikle ilk kuruluş aşamasında gerçekleştirilecek fizibilite etütlerinin daha sistematik ve bilimsel yapılarak gereğinden fazla aktif yatırımının yapılması önlenmelidir. İşletme aşama-

sındaki turizm şirketlerinde ise atıl durumda bulunan aktiflerin elden çıkarılması veya kiralanması yoluyla aktif büyüklüğünün azaltılmasının önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Yine turizm şirketlerinin gerçekleştirdikleri satış miktarını yükselterek operasyonel verimliliklerini artırmaları önerilebilir. Ülkemizde uygulanan her şey dahil sisteminde de karlılıktan ziyade doluluk oranlarının arttırılarak aktif devir hızının yükseltilmeye çalışıldığı görülmektedir. Turistik talebin son derece esnek olduğu turizm endüstrisinde özellikle kıyı bölgelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin mevcut şartlar itibariyle turizm şirketlerinin sistematik risklerini azaltması açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Analize dahil edilen şirketler ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliği olmak üzere turizm sektörünü meydana getiren alt alanlarda faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla bu şirketlerin finansal tabloları, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren bağlı şirketlerin finansal tablolarının konsolide edilmiş halidir. Bu bağlamda, çalışma sonucunda elde edilen bulguların bu kısıt altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Yine elde edilen sonuçlar yorumlanırken analiz döneminde Türkiye'de yaşanan siyasi ve ekonomik krizler ve bu krizlerin şirketlerin finansal göstergeleri ve riskleri üzerine etkileri unutulmamalıdır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde yurt dışında farklı ülkelerde farklı endüstrilere yönelik çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Ancak Türk turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sistematik risk düzeyini etkileyen faktörleri inceleyen herhangi bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma neticesinde elde edilen sonuçların turizm ve finans literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda siyasi ve ekonomik krizlerin turizm şirketlerinin sistematik risk düzeylerine olan etkileri araştırılabilir. Yine turizm endüstri betasının finansal ve ekonomik krizlerden etkilenme düzeyi incelenebilir. Ayrıca halka açık olmayan turizm şirketlerinin beta değerlerini etkileyen değişkenler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. (1998), *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Akgüç, Ö. (2011), *Mali Tablolar Analizi*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Aksoy A. ve Tanrıöven, C. (2007), *Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi*, Gazi Kitapevi, Ankara.

Alexander, Donald L. and Paul D. Thistle (1999), "Market Power, Efficiency and the Dispersion of Systematic Risk", *Review of Industrial Organization*, 14: 377–390.

Amit, R. and Livnat, J. (1988), "Diversification, Capital Structure, and Systematic Risk: An Empirical Investigation", *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 3(1):19-43.

Andrew, W. and Schmidgall, R. (1993), *Financial Management For The Hospitality Industry*, AH&MA, Michigan.

Arellano, Manuel and Stephen Bond (1991), "SomeTests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidenceand an Application to Employment", *Review of Economic Studies*, 58(2): 277-297.

Aydın, N., Başar, M. ve Çoşkun, M. (2010), *Finansal Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Baltagi, Badi H. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data,(Third Edition)*, John Wiley&Sons, UK.

Beaver, William and J. Manegold (1975), "The Association Between Market-Determinedand Accounting-Determined Measures of Systematic Risk: Some Further Evidence", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 10(2): 231-284.

Beaver, William, Paul Kettler and MyronScholes (1970), "TheAssociationBetween Market Determinedand Accounting Determined Risk Measures", *The Accounting Review*, 45(4): 654-682.

Ben-Zion, U. and Shalit, S.S. (1975), "Size, Leverage, andDividendRecord As Determinants Of Equity Risk", *TheJournal of Finance*, 30(4): 1015-1026.

Berk, N. (2010), *Finansal Yönetim*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Borde, S.F. (1998), "Risk DiversityAcrossRestaurants", *Cornell Hotel QuarterlyandRestaurant Administration Quarterly*, 39(6):64-69.

Bowman, R.G. (1979), "TheTheoreticalRelationshipBetweenSystematic Risk and Financial (Accounting) Variables", *TheJournal of Finance*, 34(3): 617-630.

Breen, J. and Lerner, M. (1973), "Corporate Financial Strategiesand Market Measures of Risk and Return", *TheJournal of Finance*, 28(2): 339-351.

Brigham, E. and Gapenski, L. (1991), *Financial Management TheoryandPractice*. TheDrydenPress, USA.

Brooks, Chris (2008), Introductory Econometricsfor Finance (Second Edition), Cambridge University Pres, USA.

Ceylan A. ve Korkmaz, T. (1998), *Borsada Uygulamalı Portföy Yönetimi,* Ekin Kitapevi, Bursa.

Ceylan A. ve Korkmaz, T. (2004), *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*, Ekin Kitapevi, Bursa.

Chee-Wooi and Hooyand Lee Chyn-Hwa (2010), "The Determinants of Systematic Risk Exposures of Airline Industry in East Asia", *World Applied Sciences Journal*, 10: 91-98.

Civelek, M. ve Durukan, B. (1998), *Investments*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Copeland, T.,Koller, T. and Murrin, J. (1996), *ValuationMeasuringandManagingThe Value of Companies*, John Wiley&SonsInc., USA.

Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2008), *Mali Tablolar Analizi*, Ekin Kitapevi, Bursa.

Fisher, L. (1959), "Determinants of Risk Premium On CorporateBonds", *Journal of PoliticalEconomy*, (6):217-237.

Grene, William H. (2003), Econometric Analysis (Fifth Edition), PrenticeHall, USA.

Gu, Z. and Kim, H. (1998), "Casino Firm's Risk Features and Their Beta Determinants", *Progress in Tourism and HospitalityResearch*, 4: 357-365.

Gu, Z. and Kim, H. (2002), "Determinants of RestaurantSystematic Risk: A Reexamination", *TheJournal of Hospitality Financial Management*,10(1): 1-13.

Hagin, R. (1979), *Modern Portfolio Theory, The Dow-Jones-IrwinGuide,*Homewood, Illinous.

Hamada, Robert S. (1972), "TheEffect of theFirm'sCapitalStructure on theSystematic Risk of CommonStocks", *Journal of Finance*, 27(2): 435-452.

Hsiao, Cheng (2003), Analysis of Panel Data (Second Edition), Cambridge University Pres, USA.

Hung, Jung-HuaandYong-ChinLiu (2005)," An Examination of FactorsInfluencingAirline Beta Values", *Journal of Air Transport Management*, 11: 291–296.

Iqbal, Muhammad Junaidand Syed Zulfiqar Ali Shah (2012), "Determinants of Systematic Risk", *Journal of Commerce*, Vol. 4, No. 1, 47 56.

Jensen, M. C. (1984), "Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance,and Takeovers", *American Economic Review*, 76:323-329.

Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) (2013), *Sektörler*, [URL:http://www.kap.gov.tr/ sirketler/islemgorensirketler/sektorler.aspx], (Erişim 08 Ağustos 2013).

Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 65-75.

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.

Karan, M. B. (2001), *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitapevi, Ankara.

Kırlı, M. (2006), "Halka Açık Olmayan Şirketlerde Sistematik Risk Ölçütü Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi", *Celal Bayar Universitesi İİBF Yonetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 121-134.

Kim, H.,Gu, Z., and Mattila, A.S. (2002), "Hotel Real EstateİnvestmentTrusts' Risk Featuresand Beta Determinants", *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 26(2): 138-154.

Lee, Chyn-Hwa and Chee-WooiHooy (2012), "Determinants of Systematic Financial Risk Exposures of Airlines in North America, Europe andAsia", *Journal of Air Transport Management*, 24, 31-35.

Lee, Jin-Soo and Soo Cheong (Shawn) Jang (2007), "TheSystematic-risk Determinants of the US AirlineIndustry", *Tourism Management*, 28: 434–442.

Lee, Seoki (2008), "Examination of Various Financial Risk MeasuresforLodgingFirms", *Journal of Hospitality &Tourism Research*, 32(2): 255-271.

Lev, B. and Kunitzky, S. (1974), "On The Association Between Smoothing Measures and The Risk Of Common Stocks", *The Accounting Review*, 49(2): 259-270.

Lintner, J. (1965), "The Valuation of Risk Assetsand The Selection of Risky Investments In Stock Portfolios and Capital Budgets", *The Review of Economics and Statistics*, 47(1): 13-37.

Logue, L. and Merville, J. (1972), "Financial Policyand Market Expectations", *Financial Management*, 1(2), 37-44.

Mandelker, Gershon N. and S. Ghon Rhee (1984), "The Impact of the Degrees of Operating and Financial Leverage on Systematic Risk of Common Stock", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 19(1): 45-57.

Miller, Kent D. and Philip Bromiley (1990), "Strategic Risk and Corporate Performance: An Analysis of Alternative Risk Measures", *The Academy of Management Journal*, 33(4): 756-779.

Mossin, J. (1966), "Equilibrium In A Capital Asset Market", *Econometrica*, 34(4):768-783.

Moyer, R. C. andChatfield, R. (1983), "Market Power and Systematic Risk", *Journal of Economicsand Business*, 35(1):123-130.

Peterson, P. (1994), *Financial Management and Analysis*, McGrawHill, Florida.

Rosenberg, B. and McKibbin, W. (1973), "ThePrediction of Systematic and Specific Risk In-CommonStocks", *Journal of Business and Quantitative Analysis*, 8(3):317-334.

Rowe, T. and Kim .J (2010). Analyzing the Relationship Between Systematic Risk and Financial Variables in the Casino Industry. *UNLV Gaming &Research Journal,*Vol. 12 No. 2., 47-58.

Sharpe, W. F. (1963), "A Simplified Model of Portfolio Analysis". *Management Science*, 9(2): 277-293.

Sharpe, W. F. (1964), "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk", *The Journal of Finance*, 19(3):425-442.

Sharpe, W.F., Alexander, G.J. ve Bailey, J.V. (1999), *Investments*, Prentice-Hall, USA.

Sullivan, T. G. (1978), "The Cost Of Capital and Market Power of Firms", *Review of Economics and Statistics*, 60(2): 209-217.

Tanrıöven, Cihan ve Emine Ebru Aksoy (2011), "Sistematik Riskin Belirleyicileri: İMKB'de Sektorel Karşılaştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 51: 119-138.

Thompson II, Donald J. (1976), "Sources of Systematic Risk in CommonStocks", *Journal of Business*, 49(2): 173-188.

Titman, S. andWessels, R. (1988), "The Determinants of Capital Structure Choice", *The Journal of Finance*, 43(1): 1-19.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2013), *Güncel Sözlük*, [URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option =com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5200faec458cd6.44688727] (Erişim 2 Ağustos 2013).

Türko, M. (2002), *Finansal Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALİTE MALİYETLERİ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Hülya TAŞTAN
Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F.
htastan@cu.edu.tr

Elif Nursun DEMİRCİOĞLU
Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F.
elunal@cu.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde ederek karlılıklarını arttırabilmesinde kalite oldukça büyük bir öneme sahiptir. Hizmet hatalarına odaklanarak kalitesizliği önlemeye çalışmak, işletmelerin hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetini ve karlılıklarını arttırmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada bir otel işletmesinde gerçekleştirilen olay çalışması yöntemi ile kalite maliyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Kalite maliyetlerinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan PAF modeli kullanılmıştır. Uygulamanın yapıldığı işletmede 2010, 2011 ve 2012 yıllarındaki kalite maliyetleri incelenmiş ve PAF modeline göre söz konusu yıllarda işletmenin önleme faaliyetlerine yatırımı artarken diğer maliyetleri düşüş eğilimi göstermiş ve buna bağlı olarak da toplam satışları ve karı artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet işletmeleri, kalite maliyetleri, PAF modeli.

GİRİŞ

Globalleşme ve bunu takip eden gelişmeler turizm işletmelerinin müşteri odaklılığa yönelmelerine sebep olmaktadır. Zira müşteri odaklılık turizm işletmeleri için yoğun rekabetçi ortamda rekabet avantajı sağlamanın en güncel yollarından biri haline gelmiştir. İşletmelerine müşteri odaklı yönetimi uygulayabilen yöneticiler, sahipler veya ortaklar, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini doğru karşılayabilme üstünlüğüne de sahip olmaktadırlar. Bu sayede müşterilerine öncelik veren turizm işletmeleri onların memnuniyetini de arttırabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ise müşteri bağlılığına sebep olmaktadır. Bağlı müşteriler kulaktan kulağa yaptıkları olumlu reklamla, yeni müşteriler edinmek için gösterilecek çabayı kolaylaştırmaktadır. Bu sayede işletmeler karlılıklarını arttırabilmekte ve devamlılıklarını sağlayabilmektedirler.

Turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttıran ve bundan dolayı da karlılığı arttıran en önemli faktörlerden biri de kalitedir. Günümüz iş dünyasının küreselleşmesi ve karmaşıklaşması nedeniyle kalite, turizm işletmeleri için en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir (Eraqi, 2006). Son yıllara kadar kalite sadece malların kalitesi olarak biliniyorsa da, günümüzde günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Krishnan, 2006). Örneğin hizmet kalitesi, sistem kalitesi, işletme kalitesi, toplumun kalitesi ve yaşam kalitesi gibi kavramlar her yerde duyulmaya ve görülmeye başlamıştır.

Yaygın olarak kullanılan kalite kavramı ister bir mal ister bir hizmet için kullanılsın çok geniş olarak anlamlandırılmaktadır. Belirli bir mal veya hizmet için kalitenin ne olduğu farklı kişilere sorulduğunda her birey farklı cevaplar verebilmektedir. Bu nedenle kalite, her bireyin ne derece memnun olduğunun ve zevk aldığının bir göstergesidir denilebilir (Krishnan, 2006). Terziovski ve Dean (1998:360) kaliteyi, "bir mal veya hizmetin kullanım için yeterli olması ve şartlara ve gereksinimlere uygun olması" olarak tanımlamaktadır. Eraqi'ye (2006: 471) göre ise kalite "şartlara uygunluk ve kusurların göreceli yokluğu"dur.

Hizmet kalitesi ise müşterilerin hizmet kullanımı sırasında ortaya çıkan beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farktır (Santos, 2003; Chowdary ve Prakash, 2007). Hizmet kalitesi ile ilgili ilk tanımlamaların çoğu Oliver'in (1980) uygunsuzluk modeline dayanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin sunulan hizmetle nasıl iyi karşılandığının bir ölçüsü olarak anlaşılabilir (Santos, 2003). Benzer şekilde Grönross (1984) algılanan hizmet kalitesini, müşterinin beklentilerini ve aldığı hizmeti karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir çıktısı olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi konaklama işletmelerinin finansal başarı ve rekabet avantajı elde etmelerindeki en önemli faktörlerden biridir (StuartveTax, 1996). Diğer bir yandan kaliteli hizmet sağlamak çok zaman ve çaba gerektirmektedir (Ekinci, 2002).

Konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet elde etmek için bir takım maliyetlere katlanmak gerekebilmektedir. Literatürde bu maliyetler kalite maliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Kalite Derneği'ne göre kalite maliyetleri, kalitesizliğin maliyetleridir. Ancak sadece kalitesizlik maliyeti değil, aynı zamanda kalitesizliği ortadan kaldırmak üzere yapılan önleme ve değerleme faaliyetlerini de içermektedir (Crandall ve Julien, 2010).

Kalite maliyetlerini toplamak ve ölçümlemek için pek çok model geliştirilmiştir. Bunları yapısal ve yarı yapısal olarak iki grupta toplamak mümkündür. Yapısal yaklaşımlar; PAF modeli, anket ve süreç maliyeti modellerinden oluşmaktadır. Yarı yapısal modeller ise departmanlar arası görüşme ve problem çözüm yaklaşımlarından oluşmaktadır (Sharma, Kumar ve Kumar, 2007). Bu çalışmada kullanılacak modelFeigenbaum (1956) tarafından ortaya atılan ve Crosby tarafından (1979) geliştirilen PAF modelidir. PAF modelinde P "*prevention*" yani önleme maliyetlerini, A "*appraisal*" yani değerleme maliyetlerini ve F "*failure*" yani başarısızlık maliyetlerinin ifade etmektedir. Başarısızlık maliyetleri de kendi içerisinde iki ayrı grupta sınıflandırılmıştır. Bunlardan birincisi iç başarısızlık maliyetleri diğeri ise dış başarısızlık maliyetleridir (Ramdeen, SantosveChatfield, 2007).

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde kalite maliyetlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda örnek olay yöntemi ile bir otel işletmesinde PAF modeli kullanılarak önleme, değerleme ve başarısızlık maliyetleri ölçülecek ve bu bağlamda kalite maliyetlerinin işletmenin karlılığına olan etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır. Kalite maliyetlerinin ölçümünde PAF modeli kullanılmıştır zira yapılan ön araştırmalar neticesinde konaklama işletmelerinde kalite maliyetlerini ölçmede kullanılabilecek en uygun ve etkin model olduğu görülmüştür.

LİTERATÜR TARAMASI

Geçmiş yıllar boyunca yöneticiler veya işyeri sahipleri müşterilere yüksek kalitede mal veya hizmet sunmanın pahalı bir yöntem olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak, 20. yy.ın ortalarına doğru yaşanan gelişmeler, yöneticilerin bakış açısını değiştirmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar ve yaşanan deneyimler uluslararası pazarda kaliteli ürünlerin, işletmenin verimliliğini ve pazar payını arttırdığı aynı zamanda da yatırımın büyük oranda geri dönüşünü kolaylaştırdığını göstermiştir (Howell ve Soucy, 1987; Oliver ve Qu, 1999).

Yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak yöneticiler kaliteli mal veya hizmet üretilmesi konusuna odaklanmaya başlamıştır. Bu durum üç gerçeğin otaya çıkmasına önayak olmuştur. Bunlardan birincisi kaliteli mal veya hizmet üretmek düşünüldüğünün aksine pahalı bir yöntem değil tam tersi aslında ucuz bir yöntemdir. İkincisi kalite problemleri çözüldüğünde ma-

liyet ve planlama sorunları büyük oranda azalmaktadır. Sonuncusu ise, pek çok kalite uzmanı tarafından kullanılan kavramlar ve ölçümler tamamen yönetim dünyasına yabancıdır ve eğer işletme tabanlı bir şekilde özetlenmezlerse yöneticiler tarafından verimli bir şekilde kullanılmaları zorlaşacaktır. Özellikle son madde çözülmesi gereken bir problem halini almıştır. Buna bağlı olarak da Armand V. Feigenbaum maddi bazlı bir raporlama sistemi geliştirmiştir ve bu sisteme de "kalite maliyetleri" adını vermiştir (Harrington, 1999).

Kalite maliyetleri bazı araştırmacılara göre "istenilen ölçülere olan uygunsuzluğun ortaya çıkardığı maliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Akkoyun ve Ankara, 2009). Ancak, Schiffauerova ve Thomson (2006) ise kalite maliyetlerinin aslında uygunluk ve uygunsuzluk maliyetlerinin toplamı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çerçevede kalite maliyetleri, mal veya hizmetin üretilmesi, sunulması, satışı ya da müşteriye tesliminden sonra tespit edilen hatalar sonucu oluşan maliyetler ile bu hataları önlemek amacıyla yürütülen maliyetlerin ve kalite denetimlerinin maliyetlerinin toplamını ifade etmektedir (Yükçü, 1998).

Uygunluk maliyetleri, kalitesiz hizmet veya ürün sunmamak adına katlanılan önleme ve değerleme maliyetlerinin toplamından oluşmaktadır. Uygunluk maliyetlerinin aksine uygunsuzluk maliyetleri ise sunulan kalitesiz hizmet veya ürün nedeni ile ortaya çıkan iç ve dış başarısızlık maliyetlerinin toplamından oluşmaktadır (Schiffauerova ve Thomson, 2006). Kısaca kalite maliyetleri sadece kaliteli mal ve hizmet üretmek için katlanılan maliyetler değil aynı zamanda kalitesizliğin sonucu olan maliyetleri de içermektedir. Desai (2008) kalite maliyetlerinin, maliyet azaltarak kalitenin artmasını sağlayan iki yönlü bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada kullanılmak üzere PAF modeli seçildiğinden bu modeli ayrıntılı olarak açıklamakta fayda vardır. PAF modelini ilk geliştiren Feigenbaum tarafından kalite maliyetleri üç gruba ayrılmıştır. Bunlar önleme, değerleme ve başarısızlık maliyetleridir. Ancak bu ayrım sonraki yıllarda Juran tarafından geliştirilerek dört gruba çıkmıştır. Juran'ın yaptığı gruplandırmada başarısızlık maliyetleri ikiye ayrılarak iç ve dış başarısızlık isimlerini almıştır (Oliver ve Qu, 1999).

Önleme (Prevention) maliyetleri, mal veya hizmet üretimi sırasında ortaya çıkabilecek kalitesizliği önlemek için tasarlanmış bütün faaliyetlerin maliyetlerini ifade etmektedir (Hwang ve Aspinwall, 1996; Desai, 2008).

Değerleme (Appraisal) maliyetleri ise, önceden belirtilmiş standartlara uymayan mal veya hizmetlerin tek tek tespiti için katlanılan maliyetlerdir (Yıldıztekin, 2005; Crandall ve Julien, 2010). İç başarısızlık maliyetleri bir mal veya hizmet, gereksinimleri karşılayamadığı zaman ortaya çıkan ve mal veya hizmet müşteriye teslim edilmeden saptanan hata maliyetlerini ifade etmektedir (Giakatis ve Rooney, 2000). Dış başarısızlık maliyetleri de iç başarısızlıkta olduğu gibi mal veya hizmetin gereksinimleri karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ancak, dış başarısızlık maliyetlerinin iç başarısızlık maliyetlerinden farkı mal veya hizmet müşteriye teslim edildikten sonra tespit edilen hataların maliyetlerinden oluşmasıdır (Dalcı ve Tanış, 2002; Godfrey ve Moone, 2007). Bahsedilen bu kalite maliyetlerinin bileşenleri ile ilgili örnekler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Kalite Maliyetlerinin Bileşenlerine Örnekler

Önleme	Değerleme	İçBaşarısızlık	DışBaşarısızlık
Kalite eğitimi Süreç tasarımı Süreç değiştirme Kalite denetimi Önleyici bakım İyileştirme Kalite mühendisliği Pazarlama araştırması	Test Ölçümler Değerlendirmeler Problem analizleri Teftiş Hammadde denetimi Mevcut tedarikçilerin doğrulanması	Atık Yenidenişleme Onarımlar Planlanmamış hizmet Kusur giderme Yeniden denetim Tasarım değişiklikleri Başarısızlık analizleri Hatalar nedeni ile oluşan atıl zaman ve gerileme	Geri dönen ürünler Müşteri hizmetleri Garant gereklilikleri Şikayet çözüm gereklilikleri Müşteri ye yapılan indirimler Onarım maliyetleri Kaybedilen satışlar Yasal gereklilikler ve maliyetler

Kaynak: Cokins (2006: 49); Ramdeen, Santos ve Chatfield (2007: 286).

Kalite maliyetleri kavramı aslında imalat işletmeleri için geliştirilmiş bir kavramdır. Ancak son yıllarda hizmet işletmelerinde de uygulanmaya başlamıştır. Müşterilerin hizmetin sunumu sırasındaki mevcudiyetleri ve katılımları, kalite maliyetleri sisteminin hizmet işletmelerinde uygulanmasını karmaşıklaştırmaktadır. İmalat işletmelerinde çalışanların üretici olarak ve müşterilerin de tüketici olarak görevleri kesin çizgilerle ayrılmıştır. Söz konusu olan hizmet işletmeleri olduğunda müşteriler hem üretici hem de tüketici gibi davranabilmektedirler (Youngdal ve Kellog, 1997). Bu durum hizmetin üretildiği anda tüketilmesinden ve hizmet müşterilerinin çoğu zaman üretime katılmalarından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmelerinde yaşanan bu güçlüklere rağmen kalite maliyetlerinin

hesaplanmasının bu işletmeler için de gerekli olduğu gerçeği değişmemektedir.

Kalite maliyetlerinin ölçülmesi işletmeler için önemli faydalar yaratmaktadır. Ortaya çıkan yararların başında işletmelerin karlılığındaki artıştan söz edilebilir (Demircioğlu ve Küçüksavaş, 2009). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki işletmelerin hatalı ürün veya hizmetlerin üretilmesini önlemek amacıyla katlandıkları önleme maliyetleri başarısızlık maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu sayede de toplam kazançta pozitif yönlü bir artış olacaktır. Kaliteyi arttırmak için katlanılan maliyetler müşterilerin ürün veya hizmetlerden memnun olmalarını sağlamaktadır ki bu da müşterilerin işletmelere olan güvenini ve bağlılığını arttırmaktadır sonuç olarak da işletmenin karlılığı artmaktadır (Özenci ve Cunbul, 1993; Özgen ve Savaş, 1997; Demircioğlu ve Küçüksavaş, 2009).

UYGULAMA

Uygulamanın yapılacağı otel işletmesi Mersin'de bulunan ve denize sıfır konumda bir işletmedir. Otel'de konaklama, yeme içme, davet ve konferans hizmetleri verilmektedir. Otel bölümünde 5 Kral Dairesi, 9 Suit, 15 Double ve 80 Single oda olmak üzere toplam 107 odasında ve 220 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Aynı zamanda çeşitli yemekler sunan bir A'laCarte restoran, teras restoran, havuz ve ayrıca bir adet 400 kişilik konferans salonu ile dört yıldızlı bir otel hizmeti sunmaktadır. İşletme konum olarak mersin şehirlerarası otobüs terminaline 10 dakika ve Adana Şakirpaşa Hava Alanına yaklaşık bir saat mesafede bulunmaktadır. Otelin gelirleri son üç yıl için ortalama 8.7milyon Türk Lirasıdır. Ortalama doluluk oranı %66 ve ortalama gecelik konaklama fiyatı standart çift kişilik oda için kişi başı 60 Türk lirasıdır. Otel genellikle hafta sonları ve tatil günlerinde yoğunluk yaşamaktadır. Fiyatlarının uygunluğu ve şehir merkezine yakın olması sebebiyle hem tatilciler hem de iş adamları tarafından tercih edilebilmektedirler.

Söz konusu otel işletmesi 2005 yılından itibaren hizmet vermektedir. 2007 yılında ise TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Modelini referans alarak kendi kalite sistemlerini kurmuşlardır. Bu çerçevede işletme,literatürde PAF modeli olarak geçen önleme (prevention), değerleme (appraisal) ve başarısızlık (failure) modelini kendi kalite sistemlerine uyarlamışlardır. Kalite sistemi kapsamında otelde müşterilerin şikayetle-

rinden, personelin tespitlerinden veya herhangi bir yönetmelik ve yasaya aykırı durumlar belirlenerek, uygunsuzluk adı altında toplanmaktadır. Tespit edilen uygunsuzlukları önleyici ve düzenleyici faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Son olarak belirlenen uygunsuzluğun giderilip giderilmediğine yönelik değerleme faaliyetleri yürütülmektedir. Bu bağlamda işletmenin tespit etiği iç/dış başarısızlıklar, bunları önleyici faaliyetler ile değerlendirme faaliyetlerive bunların en çok hangi departmanlarda ortaya çıktığı Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2:İşletmede Tespit Edilen Önleme, Değerleme Faaliyetleri ve Başarısızlıklar

Önleme Faaliyetleri	**Değerleme Faaliyetleri**	**İç Başarısızlıklar**	**Dış Başarısızlıklar**
Reklam	Değerlendirmeler	Atık (restoranlardan ve davetlerden)	Geri dönen ürünler (restoranlardan ve davetlerden)
Önleyici Bakım	Teftiş	Yeniden işleme (restoranlardan ve davetlerden)	Müşteri hizmetleri (tüm faaliyetlerden)
İyileştirme	Raporların incelenmesi ve değerlendirilmesi	Onarımlar ve Kusur giderme (tüm faaliyetlerden)	Şikayet çözüm gereklilikleri ve Müşteriye yapılan indirimler (tüm faaliyetlerden)
Süreç Değiştirme		Uygunsuzlukların tespiti için harcanan işçilik ve zaman	Kaybedilen satışlar (tüm faaliyetlerden)
Kalite Eğitimi		Tasarım değişiklikleri (tüm faaliyetlerden)	Onarım ve yenileme maliyetleri (tüm faaliyetlerden)
			Yasal gereklilikler nedeni ile oluşan maliyetler (tüm faaliyetlerden)

Listede görülen bu dört faaliyet grubu işletmenin tamamı ile ilgili olup, bu bilgiler muhasebeden, yöneticilerle ve kalite sistemi sorumluları ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu oluşmuştur.

Yapılan görüşmeler ve incelenen veriler ışığında işletmenin önleyici bazı faaliyetlerini belirli başlıklar altında topladığı görülmüştür. Örneğin önleme faaliyetleri kapsamında yer alan reklam faaliyetleri; kurum kataloğunun oluşturulması, broşür basımı, yazılı, sesli ve görüntülü medyada reklam yapılması ve kurum fotoğraflarından oluşan takvimlerin basılması gibi kalemlerden oluşmaktadır. Aynı şekilde önleme faaliyetleri kapsamında yer alan önleyici bakım faaliyetleri; yapılan tadilatlar, sıcak ve soğuk su depolarının değiştirilmesi, çay bahçesine uydu sistemin takılması, güneş enerji sisteminin otomasyon haline getirilmesi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. İyileştirme ise; taş fırın yapılması, bilgi işlem merkezi

kurulması, odalarda kartlı kilit sistemine geçilmesi, odalarda küvet sisteminden duş sistemine geçilmesi, odalara LED TV alınması, yatak ve bazaların yenilenmesi, toplantı salonlarının yenilenmesi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Yıllara Göre İşletme Gelirleri ve Kalite Maliyet Ölçümleri

	2010	**2011**	**2012**
Satışlar	2.823.580	2.753.387	3.188.821
Önleme Maliyetleri			
Reklam	3.700	5.500	8.300
Önleyici Bakım	19.800	21.000	25.000
Kalite Eğitimi	İşletmeye bir maliyeti yok		
Süreç Değiştirme	8.500	10.050	12.100
İyileştirme	13.000	15.263	18.590
Önleme maliyetleri toplam	45.000	51.813	63.990
Değerleme Maliyetleri			
Değerlendirmeler	13.058	11.500	10.000
Teftiş	İşletmeye bir maliyeti yok		
Hizmetin denetimi	21.600	16.200	10.800
Raporların incelenmesi ve değerlendirilmesi	9.500	8.400	7.600
Değerleme Maliyetleri Toplam	44.158	36.100	28.400
İç Başarısızlık Maliyetleri			
Atık	62.118	45.800	33.100
Yeniden işleme	10.800	6.300	4.000
Onarımlar ve kusur giderme	11.350	9.800	4.300
Tasarım değişiklikleri	7.840	4.200	2.100
Uygunsuzlukların tespiti için harcanan işçilik ve zaman	41.310	20.160	13.608
İç Başarısızlık Maliyetleri Toplam	133.418	86.260	57.108
Dış Başarısızlık Maliyetleri			
Geri dönen ürünler	21.176	17.896	11.160
Müşteri hizmetleri	14.400	19.200	12.000
Şikayet çözüm gereklilikleri ve müşteriye yapılan indirimler	45.824	21.812	16.362
Yasal gereklilikler nedeni ile oluşan maliyetler	20.050	18.250	14.300
Onarım ve yenileme	14.805	11.600	9.250
Kaybedilen satışlar	70.589	41.700	23.300
Dış Başarısızlık Maliyetleri Toplam	186.844	130.458	86.372

Süreç değiştirme faaliyetleri; çay bahçesi yerine tenis kortu yapılması, sıcak su kazanlarının doğal gazla ısınması, muhasebe programın alınması, fasıl müziği hizmetinin verilmesi, kahvaltıda çorba sunumu, su tasarruf cihazının alınması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletme yöneticilerinden ve muhasebe bölümünden alınan bilgiler doğrultusunda, kalite ile ilgili söz konusu faaliyetlerin maliyetleri yıllara göre Tablo 3'te sıralanmıştır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, işletmenin 2010, 2011 ve 2012 periyodundaki toplam gelirleri yaklaşık olarak 2.823.580 TL, 2.753.387 TL ve 3.188.821 TL şeklindedir. Bu tutarlar işletmenin gelir tablosundan elde edilmiştir. Kalite maliyeti unsurlarından önleme maliyeti incelenen 3 yıl için sırasıyla 45.000, 51.000, 63.990 TL olup, değerleme maliyetleri ise sırasıyla 44.158, 36.100 ve 28.400 TL olmuştur. İç başarısızlık maliyetleri ise incelenen 3 yıl için sırasıyla 133.418, 86.260 ve 57.108 TL olarak gerçekleşirken, dış başarısızlık maliyetleri sırasıyla 186.844, 130.458 ve 86.372 TL olarak gerçekleşmiştir. Özetle işletmenin önleme maliyetlerinde artış, değerleme maliyetleri ve başarısızlık maliyetlerinde ise azalış görülmektedir. Tablo 3'te dikkat çeken bir diğer unsur ise çoğunlukla yapılan çalışmalarda belirlenemeyen bir dış başarısızlık maliyeti olan kaybedilen satışların saptanabilmiş olmasıdır. İşletmenin kaliteden sorumlu yöneticisinin ifadesine göre bu tutarlar işletmede rezervasyon yaptırıp kapıya kadar gelen ve yaşanan bir takım sorunlardan dolayı geri dönen müşterilerin kayıtlarının tutulması sonucu hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda, yıllara göre işletmeyi terk eden müşteri sayıları ile bu müşterilerin işletmede harcayabilecekleri asgari tutarlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu verilerden hareketle Tablo 4'te, işletmenin kalite maliyetleri yıllara göre karşılaştırılarak, satışlar içerisindeki yüzdeleri ortaya konulmuştur.

Tablo 4'te kalite maliyetlerinin her birinin toplam tutarı ilgili yıllara göre toplam satışa oranlanmıştır ve çıkan sonuçlar oranlar sütununda belirtilmiştir. Görülmektedir ki işletmenin toplam kalite maliyetlerinin toplam satışlara oranı yıllara göre sırasıyla yüzde 0,14, 0,11 ve 0,07'dir. Ancak bu konu ile ilgili kalite uzmanlarının ortak görüşü kalite maliyetlerinin toplam satışlara oranının yüzde 2 ile 4 arasında olması gerektiği yönündedir (Ramdeen ve diğerleri, 2007). Ortaya çıkan bu rakamlar literatürde belirtilenden yüksek olsa da yıllar itibariyle yaşanan gelişmeler göstermektedir ki işletme sonraki yıllarda literatürde belirlenen hedeflere ulaşabilecektir.

Tablo 4: İşletmenin Kalite Maliyetlerinin Yıllara Göre Analizi

	2010	**Oranlar**	**2011**	**Oranlar**	**2012**	**Oranlar**
Satışlar	*2.823.580*		*2.753.387*		*3.188.821*	
Önleme maliyetleri toplamı	45.000	0,016	51.813	0,019	63.990	0,020
Değerleme Maliyetleri Toplamı	44.158	0,016	36.100	0,013	28.400	0,009
İç Başarısızlık Maliyetleri Toplamı	133.418	0,047	86.260	0,031	57.108	0,018
Dış Başarısızlık Maliyetleri Toplamı	186.844	0,066	130.458	0,047	86.372	0,027
Kalite maliyetleri toplamı	409.420	0,145	304.631	0,111	235.870	0,074

Her bir kalite maliyeti kategorisinin analizine bakıldığında işletmenin reklam, önleyici bakım, süreç değiştirme ve iyileştirme gibi önleme faaliyetlerine yıllar itibariyle daha çok kaynak ayırdığı görülmektedir. Sonuçlar göstermiştir ki değerleme maliyetleri 2010 yılından 2012 yılına gelindiğinde yüzde 0,16'dan yüzde 0,009'a kadar düşmüştür. Yine aynı şekilde iç başarısızlık maliyetleri yüzde 0,04'den 0,018'e, dış başarısızlık maliyetleri ise yüzde 0,06'dan 0,02'ye kadar gerilemiştir. Yaşanan bu düşüşlerin arasında yalnızca müşteri hizmetlerine ayrılan kaynakların maliyetinde 2011 yılında artış yaşanmış, 2012 yılına gelindiğinde tekrar düşüşe geçmiştir. Bununla ilgili olarak işletme yetkililerinin yaptığı açıklamaya göre 2010 ve 2011 yıllarında aynı sayıda müşteri hizmetlerinden sorumlu çalışan bulunmaktadır. Çalışanların toplam çalışma saatleri bu yıllarda aynıdır ancak bu iki yıl arasında 2011 yılına gelindiğinde saat ücretlerinde bir artış yaşanmış, bu nedenle toplam maliyette bir artış görülmüştür. 2012 yılında ise müşteri memnuniyeti ile ilgili yaşanan olumlu gelişmeler sonucu hem müşteri hizmetlerinden sorumlu personel sayısı azaltılmış hem de geriye kalan çalışanların çalışma saatleri düşürülmüştür. Bu durumda saat ücretleri artmış olsa da toplam maliyetlerde bir azalma söz konusu olmuştur. Tablo 5'te ise işletmenin incelenen 3 yıl itibariyle satışları ve giderleri ve bunların sonucu olarak işletmenin bu yıllar itibariyle karı ortaya konmuştur.

Tablo 5'de görüldüğü gibi toplam satışlar 2011 yılında azalmış gibi görülse de, aynı yıl giderlerde de yaşanan azalma sebebiyle yıllar itibariyle işletmenin karı ve dolayısıyla kar marjı artış göstermektedir. İşletmenin kar ve kar marjları her ne kadar çok ciddi oranlarda artmıyor gibi görülse

de, önleme faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ile müşteri memnuniyetinin artması, uzun vadede işletmenin pazar payını ve kar payını daha çok arttıracağı düşünülmektedir. Öyle ki işletmenin kaliteye önem vermesi yalnız karlılıkta değil aynı zamanda farklı yönlerden de faydalar elde etmesine neden olmuştur. Bu yararların en önemlisi, memnuniyetsizlik nedeni ile işletmeyi terk eden müşteri sayılarında belirgin bir azalış olmasıdır. İşletme yönetiminden alınan bilgilere göre, 2010 yılında çeşitli nedenlerle işletmeyi terk eden müşteri sayısı yaklaşık 735 iken, 2011 yılında bu sayı 481'e ve 2012 yılında ise 118'e kadar düşmüştür. Öyle ki yapılan araştırmalar işletmeden memnun olan müşterinin geri dönme olasılığının büyük olduğunu ve memnuniyetini en az üç yakınına belirteceğini göstermektedir. Ancak bunun aksine memnun olmayan müşterinin kesinlikle dönmediği ifade edilmektedir. Hatta en az 10 yakınına yaptığı kötüleyici reklamla bu kişilerin de işletmeye gelişine engel olduğu belirtilmiştir (Barış, 2006).

Tablo 5: İşletmenin Gelir, Gider ve Karının Yıllara Göre Dağılımı

	2010	**2011**	**2012**
Satışlar	2.823.580	2.753.387	3.188.821
Giderler	2.526.100	2.444.346	2.750.020
Kar	297.480	309.041	438.801
Kar marjı	%10,53	%11,22	%13,76

Aynı zamanda işletmenin kalite maliyetlerine yaptığı yatırımlar işletmenin sunduğu hizmetin kalitesinde olumlu artışlara sebep olmuştur. Kalitedeki bu artış müşteri memnuniyet anketlerinden alınan sonuçlarla da birebir örtüşmektedir. Anketlerin sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti hizmetlerin erişilebilirliği, iletişim, şeffaflık, esneklik, önleyici davranış, adil olma, genel imaj, güvenilirlik, güvenlik ve son olarak da dilek öneri ve şikayetlerin dikkate alınarak çözümlenmesi konularında 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sürekli artış göstermiştir ve işletmenin önceden belirlediği hedefler yakalanmıştır.

SONUÇ

Yapılananalizler sonucu olarak ortaya çıkan bulgular,literatürde yer alan "önleme ve değerleme faaliyetlerine yapılan yatırım öncelikle başarısızlık (iç ve dış) maliyetlerini azaltacak, ardından önleme faaliyetlerine yapılan yatırımın artışı sonraki yıllarda değerleme maliyetini de azaltacaktır" teorisi ile örtüşmektedir(Ramdeen ve diğerleri, 2007).Zira işletmenin

önleme faaliyetlerine yaptığı yatırım yıllar itibariyleartmış,değerleme ve başarısızlık maliyetleriise azalmıştır.

Yapılan bu çalışma ile bir otel işletmesinde kalite maliyetlerinin ölçümünde PAF modeli uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, önleme faaliyetlerine yapılan yatırımile, iç ve dış başarısızlık maliyetlerinin azalmasına ve aynı zamanda değerleme faaliyetlerine ayrılan kaynak miktarının da azalmasına neden olabileceği söylenebilir. İşletmede önleme faaliyetlerine yapılan yatırım, sunulan hizmetin kalitesinin artmasına sebep olmuştur. Hizmet kalitesini arttıran bir diğer unsur da çalışanların memnuniyetidir (Heskett, Jones, Loveman, Sasser veSchlesinger, 1994). Öyleki işletmede çalışanlara verilen eğitim ve kalite sistemi yöneticilerinin onları da sisteme dahil etmesi sayesinde çalışanların işyerinden memnuniyetleri de artmıştır. Ortaya çıkan bu durum Frable'nin (1998) de ifade ettiği çalışanların eğitilmesi ve teşvik edilmesi, onların müşterilere daha kaliteli hizmet sunmalarını sağlayacaktır mantığı ile uyuşmaktadır.

Sonuç olarak artan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayabilmektedir. Memnun müşteriler ise işletmenin bulunduğu bölge itibariyle rakipleri arasında bulunan çok uluslu zincir otellere ve ulusal büyük otel işletmelerine karşı rekabet avantajı kazanmasına ve dolayısı ile karlılığının artmasına neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akkoyun, Ö. and Ankara, H. (2009), "Cost of Quality Management: An Empirical Study From Turkish Marble Industry", *Scientific Research and Essay*, 4(11): 1275-1285.

Barış, G. (2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Müşteri Memnuniyeti*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Cokins, G. (2006), "Measuring the Cost of Qualityfor Management", *Quality Progress*, September: 45 – 51.

Crandall, R. E. and Julien, O. (2010), "Measuring the Cost of Quality", *Industrial Management* ,July/August: 14 – 18.

Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill, New York.

Dalcı, İ. ve Tanış, V. N. (2002), "Quality Costs and Their Importance in Costand Management Accounting", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, 10(10): 134 – 147.

Desai, D. A. (2008), "Cost of Quality in Small- And Medium Sized Enterprises: Case of an Indian Engineering Company", *Production Planning & Control*, 19(1): 25 – 34.

Eraqi, M. I. (2006), "Tourism Services Quality (Tourservqual) in Egypt the Viewpoints of External and Internal Customers", *Benchmarking an International Journal*, 13(49): 469 – 492.

Feigenbaum, A. V. (1956), "Total Quality Control", *Harward Business Review*, 34 (6).

Frable, F. (1998), "Investing in Quality Tools, Machines Will Help Improve Your Operation's Productivity", *Nation'sRestaurant News*, 32(47).

Giakatis, G. andRooney, E. M. (2000), "The Use of Quality Costing to Trigger Process Improvement in an Automotive Company", *Total Quality Management*, 11(2): 155 – 170.

Godfrey, A. B. andMoone, J. D. (2007), "Quality and Reliability", *John Wiley&Sons*: 1800.

Grönross, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Market Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4): 36 – 44.

Harrington, H. J. (1999), "PerformanceImprovement: A Total Poor-QualityCostSystem", *The TQM Magazine*, 11(4): 221 – 230.

Heskett, J.L.,Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr. W. E. and Schlesinger, L.A., (1994),"Putting Service-Profit ChaintoWork", *Harward Business Review*, March-April: 164 – 174.

Howell, R. A. and Soucy, S. R. (1987), "The New Manufacturing Environment: MajorTrendsfor Management Accounting", *Management accounting*, July: 21 – 27.

AmerikanKaliteDerneği [URL: http://asq.org/glossary/q.html] (Erişim 15 Haziran 2013).

Hwang, G. H. and Aspinwall, E. M. (1996), "Quality Cost Models and Their Application: A Review", *Total Quality Management*, 7(3): 267 – 281.

Krishnan, S. K. (2006), "Increasing the Visibility of Hidden Failure Costs", *Measuring Business Axcellence*, 10(4): 77 – 101.

Oliver, J. and Qu, W. (1999), "Cost Of Quality Reporting: Some Australian Evidence", *International Journal of Applied Quality Management*, 2(2): 233 – 250.

Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460 – 469.

Özenci, T. B. veCunbul, Ö. L. (1993), *Kalite Ekonomisi*, Kalder Yayınları, İstanbul.

Özgen, H. veSavaş, H. (1997), "VerimlilikveKaliteArasındakiİlişkininToplamKaliteYönetimiAçısındanAnalizi", *Standard*, 36(422).

Ramdeen, W.,Santos, J. and Chatfield, H.K. (2007), "Measuring the Cost of Quality in a Hotel Restaurant Operation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4): 286-295.

Santos, J. (2003), "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, 13(3): 233 – 246.

Schiffauerova, A. and Thomson, V. (2006), "A Review of Research on Cost of Quality Models and Best Practice", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(6): 647-669.

Sharma, R. K., Kumar, D. And Kumar, D. (2007), "Qualitycosting in Process Industries Through QCAS: A Practical Case", *International Journal of Production Research*, 45(15): 3381 – 3403.

Terziovski, M. and Dean, A. (1998), "Best Predictors of Quality Performance in Australian Service", *Managing Service Quality*, 8(5): 359 – 366.

Yıldıztekin, İ. (2005), "Kalite Maliyetleri Ölçümlerinde Belirlenen Fırsat Maliyetleri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 401 – 422.

Youngdal, W. E. and Kellog, D. L. (1997), "The Relationship between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective", *Journal of Operations Management*, 15: 19 – 32.

Yükçü, S. (1998), *Maliyet Muhasebesi (Yönetim Açısından),*Anadolu Matbaacılık, İzmir.

KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETLERİ ALT SEKTÖRÜNÜN DU PONT FİNANSAL ANALİZ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Levent KOŞAN
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
lkosan@mersin.edu.tr

Erdinç KARADENİZ
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ekaradeniz@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı "DuPont Analiz Tekniğini" açıklayarak turizm işletmelerinde kullanımını ortaya koymaktır. Bu kapsamda DuPont Analiz Tekniği teoriden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Sektör Bilançoları yardımıyla "Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Alt Sektörü"nün 2009, 2010 ve 2011 yıllarına ait finansal performansı genel olarak DuPont analiz tekniği ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sektörün 2009 ve 2010 yıllarında satış, aktif ve özsermaye karlılıklarının pozitif olduğu 2011 yılında ise negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Yine sektörün maliyet ve gider kalemlerinin yüksek olduğu, aktif devir hızının istenilen düzeyde olmadığı ve sektörün aktif yatırımlarını daha fazla yabancı kaynakla finanse ettiği ve bu bağlamda finansal riskinin yükseldiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: DuPont analiz sistemi, aktif karlılığı, özsermaye karlılığı, net kar marjı, kaldıraç.

GİRİŞ

İşletmelerin nihai amacı piyasa değerlerini en üst seviyeye çıkarmak ve bu değerlerini sürdürebilirlik anlayışı içinde devam ettirmektir. İşletmelerde bir yatırımın kabul edilebilir olabilmesi için öncelikle söz konusu yatırımın, işletmenin değerini özsermaye sahibi ortak (hissedar) açısından yükseltmesi gerekmektedir. Hissedarlar, bir işletmeye koydukları sermaye üzerinden bir ekonomik getiri beklerler. Bu getiri sermaye kazancı ve/veya kar payı kazancı şeklinde olmaktadır (Arditti, 1967; Ehrhardt ve Brigham, 2011). Hissedarlar dışında işletmeye dışsal kaynak sağlayan unsurlarında (kredi kurumları gibi) söz konusu yatırım bağlamında beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler ise verilen borcun zamanında faiziyle birlikte anaparasının geri tahsil edilmesidir (Akgüç, 1998). Dolayısıyla işletme yönetimi açısından nihai amaç olan değer maksimizasyonu amacına ulaşabilmek için işletmelerin kar elde etmeleri, karın sürdürüle-

bilirliğini sağlamaları ve amaçlanan karlılığa ulaşmada katlanılacak riski yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin, işletme faaliyetleriyle ilgili aldıkları kararlar, işletmenin karlılığını ve risk derecesini etkilemektedir. Karlılık ve risk düzeyi de işletmenin piyasa değerini belirlemektedir (Akgüç 1998; Arnold, 1998).

Bu bağlamda ister hissedarlar isterse borç verenler olsun beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağını analiz ederlerken işletmenin finansal performans ölçüleri olan aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve satış karlılığına bakmaktadırlar. Söz konusu oranlar işletmelerin yatırımları üzerinden finansal performanslarını gösteren ve bu nedenle en fazla kullanılan oranlar olarak kabul edilmektedir (Ross, Westerfield, Jaffe ve Jordan, 2008). Yukarıda ifade edilen oranlar birbirleriyle çok yakın ilişki içerisinde bulunan oranlardır. Bu nedenle ilk defa DuPont işletmesi tarafından geliştirilen ve literatüre DuPont Analiz Sistemi olarak geçen bir teknikle aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve hatta satış karlılığı oranları bileşenlerine ayrılarak işletmelerin yatırımları üzerinden karlılığını etkileyen unsurların analizi gerçekleştirilebilmektedir. Bu analiz, işletmenin yatırımları üzerinden karlılığını arttırabilmek için alınabilecek önlemler konusunda etkin bir inceleme süreci sunmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2011).

Konaklama ve yiyecek hizmeti sunan işletmeler, talebin sürekli değiştiği buna karşın sabit sermaye yatırımlarının genel olarak yüksek gerçekleştiği, risk ve belirsizliğin her zaman mevcut olduğu, enerji, bakım-onarım, yiyecek-içecek, personel, amortisman, faiz ve benzeri maliyetlerin kontrol edilmesinin her geçen gün zorlaştığı, yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması nedeniyle kar marjlarının düşük olduğu ve döviz kuru riskinin yüksek olduğu bir sektörde faaliyet göstermektedirler. Bu nedenlerle, konaklama ve yiyecek hizmeti alt sektöründe likidite, verimlilik ve karlılık açısından sorunlar oluşabilmektedir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011). Bu durum söz konusu işletmelerde kar-zarar dengesinin sağlanmasını ve yatırımlar üzerinden elde edilen karlılığı etkileyen unsurların analizini daha önemli hale getirmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı "DuPont Analiz Tekniğini" açıklayarak turizm işletmelerinde kullanımını ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları yardımıyla "Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Alt Sektörünün" 2009, 2010 ve 2011 yıllarına ait finansal performansı genel olarak DuPont analiz tekniği ile incelenmiş ve genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

DUPONT ANALİZ TEKNİĞİ

DuPont analiz tekniği, 1918 yılında Du-Pont de Nemours & Co'nun oranlarına dayanılarak geliştirilen ve işletmelerde yatırımların karlılığının arttırılmasını amaçlayan bir analiz sistemidir (Almarazi, 2012; Berk, 2010). DuPont işletmesi ilk defa oranlar arasındaki ilişkilerden hareketle bu analizi gerçekleştirdiği için teknik DuPont analiz tekniği veya sistemi olarak adlandırılmaktadır (Moyer, McGuigan ve Rao, 2007).

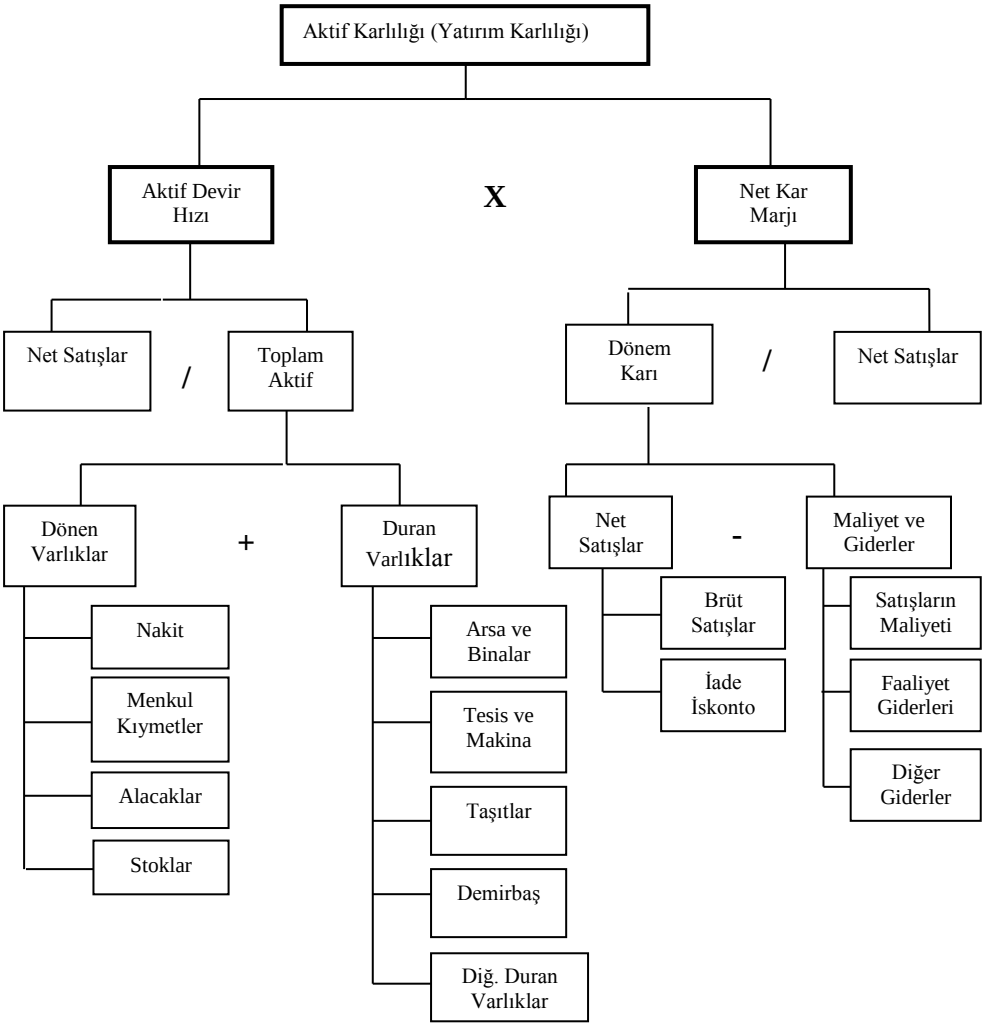
DuPont analiz tekniği, bir işletmenin finansal olarak yatırım performansını ölçen iki temel ölçüt (aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı) ve bir tane de yan ölçüt (satış karlılığı) üzerinde durmakta ve temel ölçütleri unsurlarına ayırarak yatırım karlılığının performansı analiz edilebilmektedir (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010; Herciu, Ogrean ve Belascu, 2010).

DuPont analiz tekniği ilk olarak aktif devir hızı (net satışlar / aktif toplamı) ile satışlar üzerinden net kar marjını (net kar / net satışlar) bir araya getirmekte ve bu oranlar arasındaki karşılıklı etkinin bir işletmenin karlılığını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan ilk temel ölçüt aktif karlılığıdır. Aktif karlılığı (net kar / aktif toplamı), aktiflerin işletmede ne ölçüde karlı kullanıldığını diğer bir ifadeyle işletmenin yaptığı yatırımlar üzerinden karlılığını gösteren bir orandır (Bakır ve Şahin, 2009; Çetiner, 2002) ve DuPont analiz tekniğinde aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010: 129);

$$\frac{\textbf{Net Kar}}{\textbf{Aktif Toplamı}} = \frac{\textbf{Net Satışlar}}{\textbf{Aktif Toplamı}} \; \textbf{X} \; \frac{\textbf{Net Kar}}{\textbf{Net Satışlar}}$$

Yukarıdaki eşitlikte incelenirse aktif karlılığı işletmenin her bir para birimlik varlık yatırımı üzerinden kaç para birimlik satış yaptığına ve işletmenin toplam satışları üzerinden ne kadar kazandığına bağlıdır (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010). Eşitliğin sağ tarafında bulunan aktif devir hızı ve net kar marjı oranlarının hesaplanmasında kullanılan net satışlar sadeleştiğinde aktif karlılığına ulaşılmış olmaktadır. Bu oranın düşük olması, aşırı varlık bulunuşunun veya yetersiz kar sağlandığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çetiner, 2002). İşletmenin aktif karlılığı analiz edilirken, bu karlılığı etkileyen unsurlar yatırım karlılığıyla ilgili DuPont analiz şemasında oluşum sırası ile görülmektedir (Çabuk ve Lazol, 2011). Aktif karlılığı ile ilgili DuPont analiz şeması aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: DuPont Şeması (Aktif veya Yatırım Karlılığı)



Kaynak: Berk (2010:492); Çabuk ve Lazol (2011:233).

Yukarıdaki aktif karlılığı ile ilgili DuPont analiz şeması incelendiğinde bir işletmenin aktif karlılık oranını yükseltebilmesi için satışları üzerinden net kar marjını arttırması veya aktiflerin paraya dönüşümünü hızlandırması ya da bu iki unsuru ortak sonuçları olumlu olacak şekilde değiştirmesi gerektiği görülmektedir (Akgüç, 2011). Bunların yükseltilebilmesi için atılması gereken adımlar şemada daha sonraki aşamalarda gösterilmektedir. Net kar marjı işletmelerin satışlarının karlılığını göstermek-

tedir. Bu oranın yüksek çıkması işletmenin lehine yorumlanmaktadır (Çetiner, 2002). Net kar marjını yükseltebilmek için maliyet ve giderleri satışlara göre mümkün olabildiğince düşük tutmak böylelikle satışlarla maliyet ve giderler arasındaki olumlu marjı yüksek tutmak gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği ise sonraki aşamalarda sunulmaktadır. Net satışların arttırılması ise doğru ürün karması ve doğru fiyatlama ile brüt satışların arttırılmasına ve minimum iade ve satış iskontosunun uygulanmasına bağlıdır. Diğer yandan aktif devir hızının yükseltilebilmesi için net satışların aktif toplamından daha fazla oranda artması veya daha düşük oranda azalması gerekmektedir. Aynı satış düzeyini mümkün olduğu kadar düşük tutarda bir aktif yatırımıyla gerçekleştirmek amaç olmalıdır. Diğer bir ifadeyle yapılan aktif yatırımının dönen ve duran varlıklar yönüyle dengelenmesi ve atıl varlık bulunmaması gerekmektedir (Çabuk ve Lazol, 2011).

DuPont analiz tekniğinde oranlar arasındaki ilişkilerden hareketle özsermaye karlılık analizi de gerçekleştirilebilmektedir. Özsermaye karlılık analizi yapılırken, net kar marjı (net kar / net satışlar), aktif devir hızı (net satışlar / aktif toplamı) ve özsermaye çarpanı (aktif toplamı / özsermaye toplamı) olmak üzere üç değişken kullanılmakta ve eşitlikte net satışlar ve aktif toplamı sadeleşerek özsermaye karlılık oranına (net kar / özsermaye toplamı) ulaşılmaktadır. Özsermaye karlılık oranı, yatırılan sermaye karşılığında elde edilen karın yeterliliğinin ölçülmesinde kullanılan bir orandır. Ortaklar veya yatırımcılar bu oranın yüksek olmasını beklerler (Karapınar ve Zaif, 2012). DuPont analiz tekniğinde özsermaye karlılık oranı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010:129);

$$\frac{\textbf{Net Kar}}{\textbf{Net Satışlar}} \; \textbf{X} \; \frac{\textbf{Net Satışlar}}{\textbf{Aktif Toplamı}} \; \textbf{X} \; \frac{\textbf{Aktif Toplamı}}{\textbf{Özsermaye Toplamı}}$$

Eşitliğin ilk iki çarpanı işletmenin aktif karlılığını vermektedir. Eşitliğin en sağındaki çarpan ise özsermaye çarpanı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla işletmenin özsermaye karlılığı, net kar marjıyla ölçülen satış karlılığına, aktif devir hızıyla ölçülen aktiflerin kullanım etkinliğine ve özsermaye çarpanıyla ölçülen kaldıraç oranına bağlıdır. Yukarıdaki eşitlik yeniden düzenlendiğinde özsermaye karlılığı aşağıdaki gibi de hesaplanabilir (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010);

$$\frac{\textbf{Net Kar}}{\textbf{Aktif Toplamı}} \; X \; \frac{1}{1 - \frac{\textbf{Borçlar}}{\textbf{Aktif Toplamı}}}$$

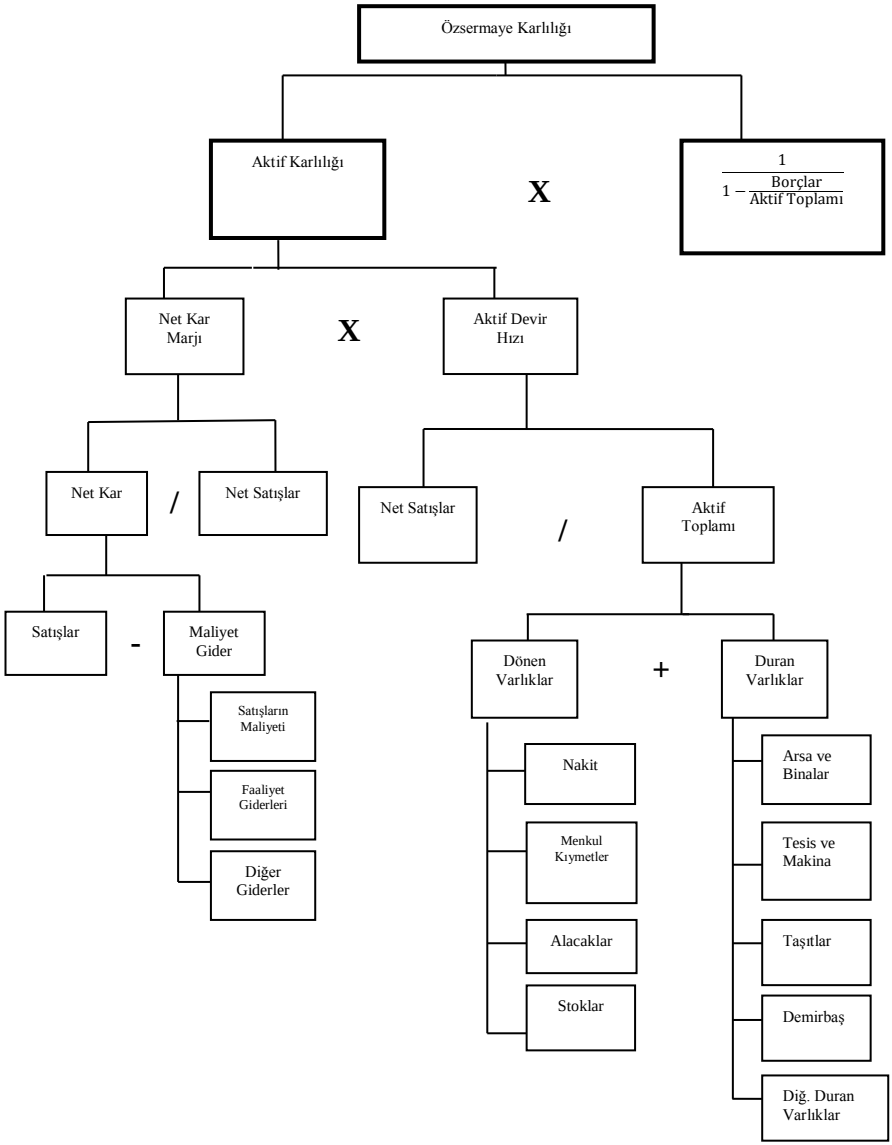
İşletmenin özsermaye karlılığı analiz edilirken, bu karlılığı etkileyen unsurlar özsermaye karlılığıyla ilgili DuPont analiz şemasında oluşum sırası ile aşağıdaki gibi görülebilmektedir.

Özsermaye karlılığıyla ilgili yukarıda verilen DuPont eşitliklerine ve DuPont şemasına göre aktiflerin kullanım etkinliğinin düşük olması, özsermaye karlılığını düşürecektir. Diğer şartlar değişmezken işletme daha fazla borçlanarak diğer bir ifadeyle finansal kaldıraçtan daha fazla yararlanarak özsermaye karlılığını arttırabilir. Ancak işletmenin daha fazla borçlanarak özsermaye karlılığını arttırabilmesi için aktif karlılığının borç maliyetinden yüksek olması gerekir (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2010).

LİTERATÜR

Turizm sektörüne yönelik olarak ise DuPont analiz tekniğini kullanarak sektörün finansal performansını belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde genellikle turizm sektörü dışındaki farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansını analize yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda geleneksel DuPont analiz tekniğinde gerçekleştirilen hesaplamalarda kullanılan değişkenlerin (özsermaye karlılığı, net kar marjı ve aktif karlılığı) hesaplanmasında veya bu değişkenleri oluşturan finansal kalemlerde birtakım değişikliklere gidilerek işletmelerde finansal performansın ölçülmesinde nasıl kullanılacağı belirlenmeye çalışılmıştır (Colin, 1999; Liesz, 2002; Liesz ve Maranville, 2008). Bununla beraber perakende sektöründe (Little, Mortimer, Keene ve Henderson, 2011), bankacılık sektöründe (Almazari, 2012) ve ilaç sektöründe (Sheela ve Karthikeyan, 2012) gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak sözkonusu sektörlerin finansal performansı Dupont analiz tekniği ile analiz edilmiş ve sektörlere yönelik öneriler sunulmuştur. Herciu, Ogrean ve Belascu (2011) çalışmasında ise Fortune Dergisine göre 2009 yılında dünyanın en karlı 20 işletmesinde en yüksek net kara sahip işletmenin en yüksek özsermaye karlılığına sahip olamadığı, en yüksek özsermaye karlılığına sahip işletmenin ise en yüksek net kara sahip olamadığı belirlenmiştir.

Şekil 2: DuPont Şeması (Özsermaye Karlılığı)



Kaynak: Aydın, Başar ve Çoşkun (2010:131)

VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, konaklama ve yiyecek hizmeti alt sektörüyle ilgili en geniş finansal verilere sahip olduğu düşünülen Türkiye Cumhuriyet Merkez

Bankası'nın (TCMB) 2009-2010-2011 yıllarına ait sektör bilançolarından yararlanılmıştır. TCMB, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara dair gelişmelerin takibi ve ilgililere kapsamlı ve düzenli bilgi sağlanması amacıyla, firmaların gönüllükleri esasına göre göndermiş oldukları yıllık finansal tablo verilerinden yararlanılarak hazırlanan "Sektör Bilançoları" çalışmasını yürütmekte ve dönemlere ait durumu "Sektör Bilançoları Değerlendirme Raporu" şeklinde sunmaktadır. Söz konusu raporda çeşitli sektörlerden binlerce firmaya ait veriler yer almakta ve türlü kriterlere göre araştırmacıların kullanımına sunulmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörünü oluşturan 407 işletmenin gönüllülük esasına göre gönderdikleri bilanço ve gelir tablolarının konsolide edilmesiyle oluşturulan sektörel finansal tablolar aracılığıyla söz konusu sektörün finansal performansı DuPont analiz tekniği ile incelenmiştir. Bu bağlamda konaklama ve yiyecek hizmeti sektörünün toplam net satışı, net karı, aktif toplamı ve özkaynak toplamı kullanılarak yine sektörün aktif devir hızı, net kar marjı, aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve özsermaye çarpanı (finansal kaldıraç) değerleri 2009-2010-2011 yılları itibariyle hesaplanmış ve DuPont analiz tekniğiyle aktif karlılığı ile özsermaye karlılığı, geliştirilen şemalarla açıklanarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda analiz sürecinde toplam 27 gözlem gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar yorumlanırken gelir, gider, satış ve kar rakamları ile aktif toplamındaki değişimler göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada öncelikle TCMB sektör bilançolarından yararlanılarak konaklama ve yiyecek içecek alt sektörünün 2009, 2010 ve 2011 yıllarına ait özsermaye çarpanı, aktif devir hızı, net kar marjı (Return on Sales-ROS), aktif karlılığı (Return on Assets-ROA) ve özsermaye karlılığı (Return on Equity-ROE) değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında net kar marjı, aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı kavramları ifade akıcılığının sağlanması amacıyla finans literatüründeki İngilizce kısaltmalarıyla sunulmaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde sektörün net satışlarının, aktif toplamının, özsermaye toplamının yıllar itibariyle artış gösterdiğini buna karşın net kar

kaleminin ise 2010-2011 yılları arasında azalış gösterdiğini söylemek mümkündür. 2009-2010 yılları arasında net satışlar kalemi yaklaşık %20 oranında, net kar kalemi %84 oranında, aktif toplamı %15 oranında özsermaye kalemi ise %10 oranında artış göstermiştir. 2010-2011 yılları arasında ise net satışlar kalemi yaklaşık %25 oranında, aktif toplamı %18 oranında özsermaye kalemi ise %5 oranında artış gösterirken net kar kalemi ise %250 gibi yüksek bir oranda azalış göstermiştir.

Tablo 1: Analiz Dönemine İlişkin Konaklama ve Yiyecek Hizmeti İşletmelerine Ait Veriler

2009 YILI KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETİ İŞLETMELERİNE AİT VERİLER (KÜMÜLATİF)								
NET SATIŞLAR	NET KAR	AKTİF TOPLAMI	ÖZSERMAYE	Aktif Toplamı / Özsermaye	Aktif Devir Hızı	Net Kar Marjı (ROS)	ROA Akt.D.H. x ROS	ROE
6.263.554	102.018	16.599.900	7.329.955	2,2647	0,3773	0,0163	0,0061	0,0139
2010 YILI KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETİ İŞLETMELERİNE AİT VERİLER (KÜMÜLATİF)								
NET SATIŞLAR	NET KAR	AKTİF TOPLAMI	ÖZSERMAYE	Aktif Toplamı / Özsermaye	Aktif Devir Hızı	Net Kar Marjı (ROS)	ROA Akt.D.H. x ROS	ROE
7.508.756	187.615	19.072.429	8.030.427	2,3750	0,3937	0,0250	0,0098	0,0234
2011 YILI KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETİ İŞLETMELERİNE AİT VERİLER (KÜMÜLATİF)								
NET SATIŞLAR	NET KAR	AKTİF TOPLAMI	ÖZSERMAYE	Aktif Toplamı / Özsermaye	Aktif Devir Hızı	Net Kar Marjı (ROS)	ROA Akt.D.H. x ROS	ROE
9.350.590	-279.720	22.560.874	8.401.661	2,6853	0,4145	-0,0299	-0,0124	-0,0333

Kalemlerdeki değişimler daha detaylı olarak incelendiğinde ve yorumlandığında net kar tutarının 2009-2010 yılları arasında net satışlara göre daha fazla artış gösterdiği dolayısıyla sektörün bu yıllar arasında birim satış başına daha yüksek bir karlılık sağladığını söylemek mümkündür. Buna karşın 2010-2011 yılları arasında net satışlardaki artışın devam etmesine rağmen net karın negatife döndüğü yani sektörün zarar ettiğini dolayısıyla birim satış başına karlılığın negatif olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Tablo 1' de yer alan ve birim satış başına karlılığı gösteren net kar marjı oranının 2009 ve 2010 yıllarında pozitif seyrederken 2011 yılında negatif çıkması bu durumu açıklamaktadır. 2011 yılında net karın ve bu bağlamda karlılık oranlarının negatif çıkmasının nedeni ayrıntılı olarak 2011 yılına ait DuPont analizinde açıklanmıştır.

Analiz dönemi boyunca, net satışlar ile aktif toplamının büyüme hızı karşılaştırıldığında; net satışlardaki büyümenin aktif toplamındaki büyümeden daha fazla gerçekleştiği dolayısıyla birim aktif (varlık) başına gerçekleştirilen satış verimliliğinin de arttığını söylemek mümkündür. Tablo 1'de yer alan aktif devir hızı oranının yıllar itibariyle artış göstermesi bu durumu doğrulamaktadır.

Aktif toplamı ile özsermaye tutarlarındaki değişimler birlikte ele alındığında yıllar itibariyle aktif toplamı özsermaye toplamından daha yüksek oranlarda artış göstermiştir. Bu durum Tablo 1'de yer alan ve özsermaye çarpanı olarak adlandırılan (Aktif Toplamı / Özsermaye) oranındaki değerlerden de görülebilmektedir. Dolayısıyla sektörün analiz dönemi boyunca aktif yatırımlarındaki artışı daha çok yabancı kaynaklarla finanse ettiğini bu bağlamda sektörün finansal riskinin arttığını söylemek mümkündür. Finansal kaldıraçtan yararlanma işletmelerde özsermaye karlılığın arttırılması amacıyla kullanılabilmektedir. Ancak finansal kaldıraçtan yararlanmanın özsermaye karlılığını arttırılabilmesi için yabancı kaynağa ödenen finansman giderlerinin yabancı kaynakların kullanıldığı aktiflerin karlılığından daha düşük gerçekleşmesi gerekmektedir. Yabancı kaynağın en önemli avantajı faiz ödemelerinin vergi matrahından düşülmesi ve bu bağlamda özsermayeye göre daha düşük bir maliyete sahip olmasıdır. Buna karşın yabancı kaynakların faiz ve anapara ödemelerini gerçekleştirmek hukuki olarak zorunludur diğer bir ifadeyle işletme faaliyet döneminde zarar etse bile vadesi gelen borçlarını ödemek zorundadır. Bu nedenle işletmeler açısından yabancı kaynak kullanımı finansal riske neden olmaktadır. Buna karşın yabancı kaynaklar ancak etkin yatırım alanlarında kullanılırsa özsermaye karlılığını arttırmaktadır.

Net kar ve aktif toplamı tutarlardaki değişim incelendiğinde ise 2009-2010 yılları arasında net kardaki büyümenin aktif toplamındaki büyümeden daha fazla gerçekleştiği bu kapsamda birim aktif başına elde edilen karlılığın da (ROA) yükseldiği belirlenmiştir. Buna karşın 2010-2011 yılları arasında aktif toplamındaki artışa rağmen net kar tutarının negatife dönmesi nedeniyle birim aktif başına elde edilen karlılık oranının negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Aynı şekilde net kar ve özsermaye tutarlarındaki değişime göre 2009-2010 yılları arasında net kardaki artış özsermayedeki artışa göre daha fazla gerçekleşmiş ve bu bağlamda kullanılan birim özsermaye başına elde edilen karlılık ta artış göstermiştir. Buna karşın 2011 yılında sektörün zarar etmesi ile birlikte özsermaye tutarı artmış olmasına rağmen sektördeki özsermaye karlılığı negatif gerçekleşmiştir. Analiz dönemi boyunca (2009-2011) sektörde gerçekleşen net

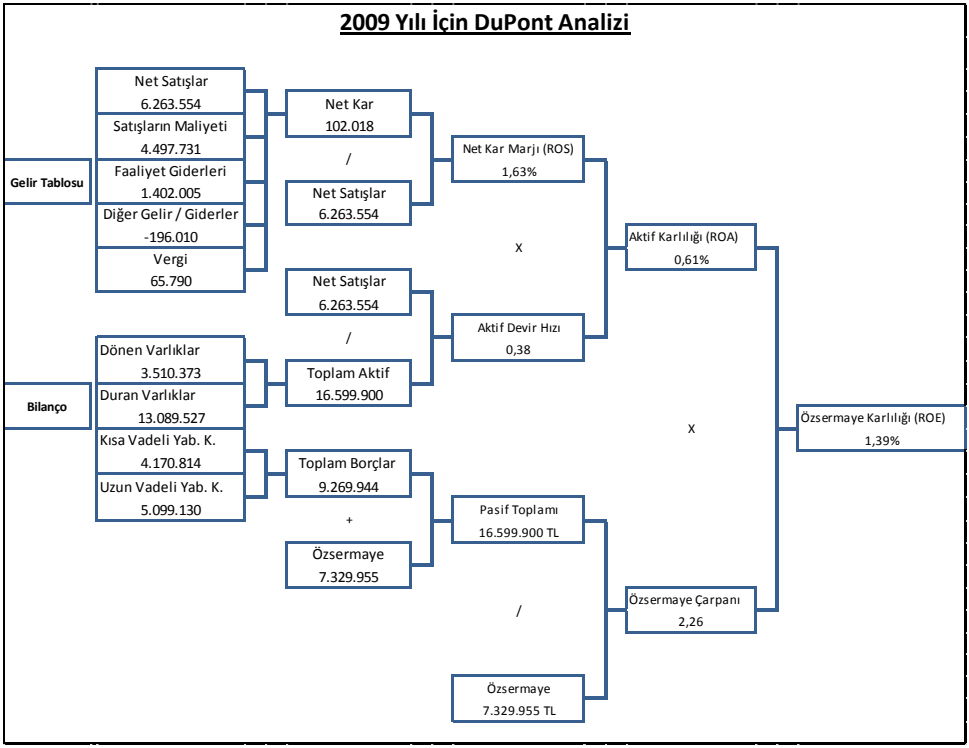
kar marjı (ROS), aktif karlılığı (ROA) ve özsermaye karlılığı (ROE) değerlerinin değişimini gösteren grafik aşağıda sunulmuştur.

Grafik 1: Analiz Döneminde ROS, ROA ve ROE Değerlerinin Değişimi



Görüleceği üzere ROS, ROA ve ROE değerlerinin 2010 yılında 2009'a göre artış gösterdiğini ancak 2011 yılında 2010'a göre azalarak negatif değer aldıklarını söylemek mümkündür. ROS, ROA ve ROE değerlerinde meydana gelen değişimleri daha ayrıntılı olarak analiz edebilmek için DuPont analiz tekniğinin uygulanması gerekmektedir. Söz konusu analiz tekniği teoriden yararlanılarak tarafımızca geliştirilmiş hesaplama modülü ile konaklama ve yiyecek hizmeti sektörü üzerinde uygulanmıştır ve aşağıda yer alan DuPont şemasında ROS, ROA ve ROE değerleri bilanço ve gelir tablosundaki ana kalemler dikkate alınarak ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Sektöre ait gelir tablosu ana kalemlerine göre net kar hesaplanmış ve net satışlara göre ROS değeri belirlenmiştir. Aynı şekilde bilançoda yer alan ana kalemler dikkate alınarak toplam aktif (Dönen Varlıklar + Duran Varlıklar) ve toplam pasif (Toplam Yabancı Kaynak + Özsermaye) tutarları hesaplanmıştır. Daha sonra gelir tablosundan alınan net satışlar ile bilançodan alınan toplam aktif birbirine oranlanarak aktif devir hızı hesaplanmıştır. Aktif devir hızı ile net kar marjının çarpılması sonucunda sektörün aktif karlılığına (ROA) ulaşılmıştır. Diğer taraftan bilançodan hesaplanan pasif toplamının özsermaye toplamına bölünmesi suretiyle özsermaye çarpanı değeri bulunmuştur. Bu değer aktif karlılığıyla (ROA) çarpılarak sektöre ait özsermaye karlılığı (ROE) hesaplanmıştır.

Şekil 3: 2009 Yılına Ait DuPont Analizi

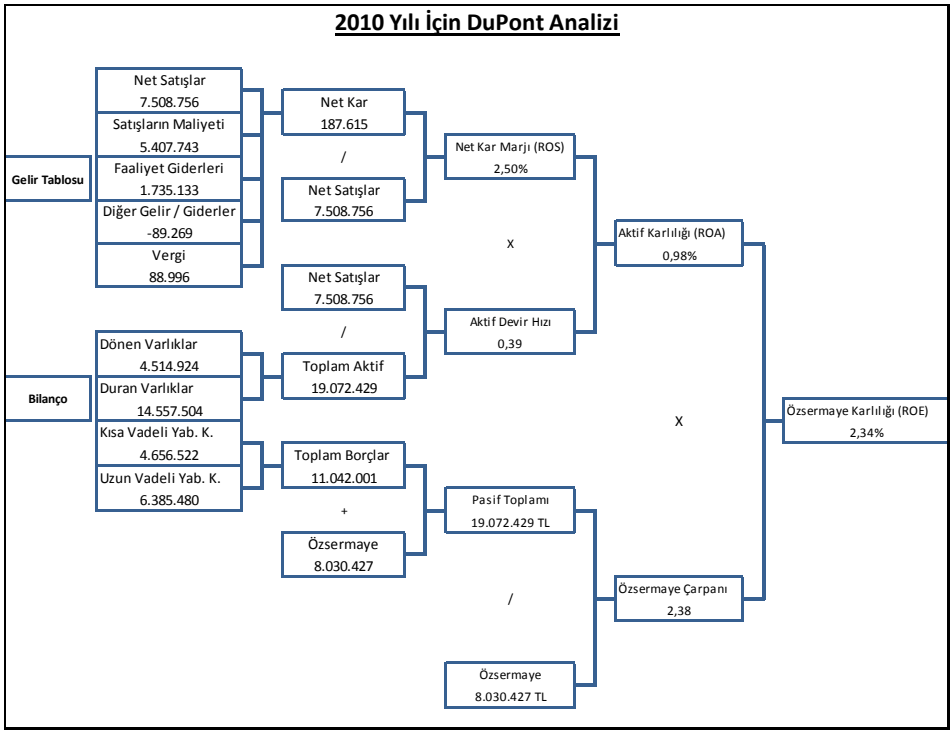


2009 yılına ait DuPont analizi incelendiğinde ROE değerinin %1,39 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. ROE'yi oluşturan kalemler olan ROA ve Özsermaye çarpanı değerlerinin ise sırasıyla %0,61 ve 2,26 olduğu görülmektedir. Sektörün %1,63 olarak gerçekleşen net kar marjı her 100 TL'lik satışın 1,63 TL'sinin net kar olarak sektörde kaldığını göstermektedir. Gelir tablosu verileri incelediğinde satışların maliyeti, faaliyet giderleri ve diğer giderlerin yüksek olması sektörün net kar marjının düşük gerçekleşmesinin nedeni olarak yorumlanabilir. Bilanço kalemleri açısından bakıldığında ise sektörde yabancı kaynağın daha fazla kullanıldığı bu bağlamda sektörün finansal açıdan yüksek risk taşıdığını söylemek mümkündür.

2010 yılına ait DuPont analizi incelendiğinde ise ROE, ROA, ROS, aktif devir hızı ve özsermaye çarpanının bir önceki yıla göre artış gösterdiği görülmektedir. ROE'deki artışın nedeni bir önceki yıla göre ROA ve özsermaye çarpanında meydana gelen artıştan kaynaklanmaktadır.

ROA'daki artışın nedeni ise yine bir önceki yıla göre ROS ve aktif devir hızındaki artıştan kaynaklanmaktadır. ROS'taki artışın nedeni ise bir önceki yıla göre net kar tutarının net satışlar tutarına göre oransal olarak daha fazla artış göstermesi şeklinde açıklanabilir. Yine 2010 yılında yabancı kaynak kullanımındaki artış daha fazla gerçekleştiği için özsermaye çarpanı da artış göstermiştir.

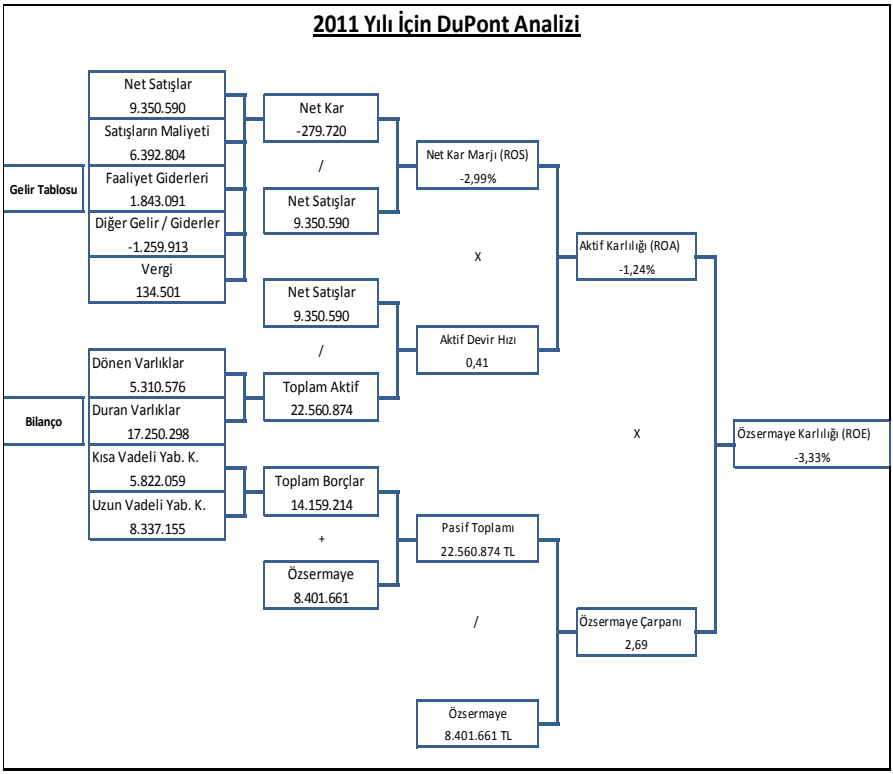
Şekil 4: 2010 Yılına Ait DuPont Analizi



2011 yılı DuPont analizi incelendiğinde ise özsermaye çarpanı artış göstermiş buna karşın ROE, ROA ve ROS değerleri negatif gerçekleşmiştir. Söz konusu değerlerin negatif çıkmasının temel nedeni ise sektörün 2011 yılında zarar etmesidir. 2011 yılına ait sektör gelir tablosu detaylı olarak incelendiğinde ortaya çıkan bu zararın sebepleri anlaşılmaktadır. Buna göre 2011 yılında satışlar bir önceki yıla göre artış göstermesine rağmen maliyet ve gider kalemlerinde daha fazla tutarda bir artış meydana gelmiştir. Özellikle Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar grubunda yer alan Kambiyo Zararları tutarının önceki yıllara göre daha yüksek gerçekleşmesi bu olumsuz durumla ilgili dikkat edilmesi gereken bir husus

olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine sektöre ait gelir tablosu incelendiğinde sektördeki yabancı kaynak kullanımının artmasına paralel olarak finansman giderlerinin önceki yıllara göre net satışlardan oransal olarak daha yüksek artış gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca olağandışı gider ve zararlar kalemi içinde benzer bir durumun meydana geldiği görülmektedir.

Şekil 5: 2011 Yılına Ait DuPont Analizi



SONUÇ

DuPont analiz sistemi, işletmelerde hem bütünsel denetimde hem de işletme departmanlarının denetiminde kullanılmaktadır. Böylelikle işletmelerin bütünsel ve departmansal olarak finansal performansı belirlenebilmektedir. Daha çok büyük işletmelerin performans değerlemesinde kullanımı pratik olan bu teknik, üst yöneticilerin ayrı bir birim olarak işletmeye katkılarının ödüllendirilmesi, etkin olmayan departmanların faali-

yetlerinde başarının arttırılması için gereken önlemlerin alınması ve başarısız departman yöneticilerine yaptırım uygulanması fırsatını verir. Ayrıca DuPont şemalarıyla çeşitli iş kollarındaki işletmelerin durumları izlenebilir. Duran varlıklara büyük yatırım gerektiren ve aktif devir hızı düşük olan iş kollarında kar marjı arttırılarak aktif toplamının karlılığı belirli bir düzeyde tutulabilmektedir. Aktif devir hızının yüksek olduğu iş kollarında ise düşük kar marjları ile dahi yeterli bir aktif karlılığı korunabilir (Berk, 2010). Bu bağlamda DuPont analiz sistemi, işletmelerde stratejik olarak alınacak yönetimsel kararların etkin olarak belirlenmesinde ve denetlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Turizm sektöründe yer alan konaklama ve yiyecek hizmeti alt sektörü, risk ve belirsizliğin mevcut olduğu, operasyonel faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için katlanılan gider ve maliyetlerin (enerji, bakım-onarım, yiyecek-içecek, personel, amortisman, faiz vb.) kontrolünün zor olduğu bir sektördür. Bununla beraber hem ulusal hem de küresel düzeyde yaşanan yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması, kar marjlarının düşük gerçekleşebilmesine neden olabilmektedir. Bu şartlarda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için satış verimliliklerine, aktif karlılıklarına, finansman yapılarına, maliyet ve gider unsurlarına ve özsermaye karlılıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan DuPont analiz sisteminin konaklama ve yiyecek hizmeti sunan işletme yöneticilerine de önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada DuPont analiz tekniği açıklanarak turizm işletmelerinde nasıl uygulanabileceği gösterilmiştir. Bu amaçla TCMB tarafından hazırlanan sektör bilançolarından yararlanılarak konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörünün 2009-2011 yılları arasındaki temel finansal tabloları üzerinde DuPont analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde öncelikle satışların maliyeti, faaliyet giderleri ve diğer giderlerin yüksek oranlarda seyrettiği ve bu nedenle satış karlılığını gösteren ROS değerinin düşük düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda sektördeki yöneticilere, üretim ve satış sürecinde katlanılan maliyet ve giderleri türlerine göre kaliteden ödün vermeden kontrol etmeleri önerilebilir. Yine analiz neticesinde sektördeki yabancı kaynak kullanımının arttığı saptanmıştır. DuPont analiz sisteminde özsermaye karlılığının arttırılabilmesi için işletmelerin daha fazla finansal kaldıraçtan yararlanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi ge-

reken husus işletmelerin yabancı kaynaktan yararlanırken bu kaynaklara ilişkin katlandıkları maliyetlerin mutlaka üretimde kullandıkları aktiflerin karlılığından daha düşük gerçekleşmesi zorunluluğudur. Analiz sürecinde 2009, 2010 ve 2011 yıllarında sektörün finansal kaldıraçtan daha fazla yararlandığı ve 2009 ile 2010 yıllarında özsermaye karlılığının artarak pozitif gerçekleştiği görülmektedir. Ancak 2011 yılında zarar edilmesi neticesinde finansal kaldıraçtan yararlanılmasına rağmen özsermaye karlılığı negatif gerçekleşmiştir. Burada yabancı kaynağın geri ödeme riskinin yüksekliği mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur. Yine sektördeki aktif büyüklüğün fazla olması ve buna karşın net satışların istenilen düzeyde olmaması aktif devir hızının düşük gerçekleşmesine de neden olabilmektedir. Aktif devir hızının etkin satış ve pazarlama stratejileriyle arttırılmasıyla birlikte kar marjlarının genel olarak düşük gerçekleştiği konaklama ve yiyecek hizmeti alt sektöründe aktif karlılığının da bu bağlamda artabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte her ne kadar yoğun rekabet ortamında zor olsa da daha etkin yönetim stratejileri geliştirilerek ve marka değeri yaratılarak daha yüksek kar marjıyla çalışılmasının sektörün finansal başarısı açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Analiz kapsamında 2009 ve 2010 yıllarında ROS, ROA ve ROE değerleri istenilen düzeyde olmasa bile pozitif gerçekleşmiş ancak 2011 yılında negatif gerçekleşmiştir. Bu nedenle yukarıda ifade edilmeye çalışılan unsurlara dikkat edilmesiyle sözkonusu finansal performans ölçütlerinin de istenilen düzeye ulaşarak sektörün finansal sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilirken analiz sürecinin kısalığı ve sektörde faaliyet gösteren belirli sayıdaki turizm işletmesinin verilerinin konsolide edilmesiyle oluşturulan bilanço ve gelir tablolarından yararlanıldığı unutulmamalıdır. İleride yapılacak çalışmalarda turizm sektörünün farklı alt kollarında faaliyet gösteren daha fazla işletme üzerinde daha uzun süreyi de kapsayacak şekilde DuPont analizinin gerçekleştirilmesi, turizm sektörüne ilişkin genel bir yorum yapılabilmesine imkân verecektir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. (1998), *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Akgüç, Ö. (2011), *Mali Tablolar Analizi,* Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Almazari, A. A. (2012), "Financial Performance Analysis Of The Jordanian Arab Bank by Using The DuPont System of Financial Analysis", *International Journal of Economics and Finance*, 4(4): 86-94.

Arditti, F. (1967), "Risk and The Required Return On Equity", *The Journal of Finance*, 22(1): 19-36.

Arnold, G. (1998), *Corporate Financial Management*, Financial Times Prentice Hall, England.

Aydın, N., Başar, M. ve Çoşkun, M. (2010), *Finansal Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bakır, H. ve Şahin, C. (2009), *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Berk, N. (2010), *Finansal Yönetim,* Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Colin, F. (1999), "Driving Financial Performance Through The DuPont Identity: A Strategic Use Of Financial Analysis And Planning", *Financial Practice and Education*, Spring/Summer: 34-45.

Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2011), *Mali Tablolar Analizi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Çetiner, E. (2002), *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları,* Gazi Kitapevi, Ankara.

Ehrhardt, M., C. ve Brigham, E. F. (2011), *Financial Management:Theory and Practice,* South-Western Cengage Learning, USA.

Herciu, M., Ogrean, C. ve Belascu, L. (2011), "A DuPont Analysis of the 20 Most Profitable Companies in the World", *International Conference on Business and Economics Research*. IACSIT Press, 1: 45-48.

Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 65-75.

Liesz, T. (2002), "Really Modified DuPont Analysis: Five Ways To Improve Return On Equity", *Proceedings of the SBIDA Conference*, [URL: http://sbaer.uca.edu/research /sbida/2002/Papers/19.pdf] (Erişim Tarihi 01 Ağustos 2013).

Liesz, T. and Maranville, S.J. (2008), "Ratio Analysis Featuring The DuPont Method: An Overlooked Topic In The Finance Module of Small Business Management and Entrpreneurship Courses", *Small Business Institute Journal*, 1: 17-34.

Little, P. L., Mortimer, J. W., Keene, M. A. and Henderson, L. R. (2001), "Evaluating The Effect Of Recession On Retail Firms' Strategy Using Dupont Method: 2006-2009", *Journal of Finance & Accountancy*, 7: 1-7.

Moyer, C. R., McGuigan, J. R. and Rao, R. P. (2007), *Fundamentals of Contemporary Financial Management,*Thomson South Western, Canada.

Ross, S., Westerfield, R., Jaffe, J. and Jordan, B. (2008), *Modern Financial Management*, McGraw Hill, New York.

Sheela, S. C. and Karthikeyan, K. (2012), "Financial Performance of Pharmaceutical Industry in India Using DuPont Analysis", *European Journal of Business and Management*, 4(14): 84-91.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) (2012), *Sektör Bilançoları (2009-2011),* [URL: http://www.tcmb.gov.tr/sektor/2012/index.htm] (Erişim Tarihi 26 Temmuz 2013).

KONAKLAMA İŞLETMELERİ FİYATLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ

Ümmühan BAYRAM
Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ubayram@pau.edu.tr

Murat BAYRAM
Öğr. Gör,. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mbayram@pau.edu.tr

Serkan BERTAN
Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sbertan@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM
Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ogorkem@pau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Denizli ilinde bulunan konaklama işletmelerinin fiyat stratejileri, telefon, kendi web siteleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri olmak üzere üç farklı kanaldan elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin çoğunun bu kanallarda farklı fiyatlar uyguladığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyatların alındığı kanallar arasında bir karşılaştırma yapıldığında çevrimiçi seyahat acentelerinde sunulan konaklama işletmeleri fiyatlarının işletmelerin kendi web sitelerinde sundukları ve telefonda verdikleri fiyatlardan daha ucuz olduğu görülmüştür. Araştırma sonunda verilen uygulamaya dönük öneriler, uygulayıcılar için önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, konaklama işletmeleri, internet, Denizli.

GİRİŞ

Fiyat, turizm işletmelerinin gelirini doğrudan etkileyen bir etmen (Kozak, 2006) ve otel pazarlama stratejilerinin en önemli özelliği olarak tüketiciler tarafından konaklama işletmelerinin seçiminde baskın unsurlardan (Lockyer, 2005) bir tanesidir. Ayrıca konuk memnuniyetinin sağlanmasında belirleyici bir özelliğe sahiptir (Mattila ve O'Neill, 2003). Bu nedenle konaklama sektöründe fiyat odaklı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları bölgelerin gelişmişliklerine göre fiyatları (Huang, 2013), fiyatlardaki dürüstlüğün konaklama sektöründeki tüketici bağlılığına etkisini (Oh, 2003; Im ve Qu, 2013), konaklama ürünlerinde fiyat ile kalite algısı ilişkisini (Henley, Cotter ve Herrington, 2004; Chi-

ang ve Jang, 2007; Lee, 2013), yatay ve dikey farklılaştırmalarının fiyat politikalarına etkisini (Becerra ve Santaló, 2013), konaklama sektöründe asimetrik fiyat rekabetlerini (Lee ve Jang, 2013), fiyatın tüketicilerin satın alma kararı öncesindeki değerlendirmelerine etkisini (Noone ve McGuire, 2013), fiyat dengesizliğinin otel karlılığına etkisini (Chen ve Chang, 2012), konaklama sektöründe fiyatı etkileyen unsurları (Hugn, Shang ve Wang, 2010), tüketicilerin fiyat, değer ve memnuniyet algılarını (Bojanic, 1996) ve otel seçiminde fiyatın etkisini (Lockyer, 2005; Chan ve Wong, 2006) inceleyen çalışmalardır.

Konaklama sektörü için fiyatlandırmanın bu denli önemli olmasından dolayı işletme yöneticileri de farklı dağıtım kanallarında değişik fiyat politikaları izleyebilmektedirler. Özellikle konaklama işletmelerinin internet odaklı kanalları kullanması, işletmelerinin fiyatlandırma çalışmalarını da etkilemektedir. İşletmelerinin internet odaklı kullandıkları kanallar kendi web siteleri olduğu gibi çok sayıda bulunan çevrimiçi seyahat acentaları (Expedia, Travelocity, Orbitz vb.) da (Jordan, Norman ve Vogt, 2013) olabilmektedir. Alzua-Sorzabal, Gerrikagoitia ve Torres-Manzanera (2013) fiyatları doğrudan değiştirmenin esnek bir yolunu sunan internet dağıtım kanallarının gelir yönetimi için de mükemmel bir araç olarak görüldüğünden, otel yöneticilerinin ürünlerini satmak için bu kanalları kullandıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte Choi ve Kimes (2002) internet odaklı dağıtım kanallarının ortaya çıkmasının otellerin gelir yönetim uygulamaları için fırsatlarla birlikte zorluklar da getirdiğini belirtmektedir. Dağıtım kanallarına göre uygulanan farklı fiyat stratejileri ile birlikte internette gördüğü fiyatı telefon ederek talep eden tüketicilerin nasıl yönetileceği bu sorunlardan bir tanesidir. İnternetteki düşük fiyatı telefonda vermeyen işletmeler tüketicilerini kaybedebileceklerdir (Christodoulidou ve diğerleri, 2007). Bu gibi bazı zorluklara rağmen sektördeki sert rekabet ve çevrimiçi rezervasyon taleplerinin artması, konaklama sektörünü internet kanallarına yöneltmektedir (Guo ve diğerleri, 2013). Bu nedenle dünya genelindeki otel işletmelerinin elektronik dağıtım kanallarına olan ilgisi ve güveni de giderek artmakta (Guillet ve Law, 2010), otellerin çoğunluğu geniş kitlelere ulaşmak için eş zamanlı olarak bu çoklu elektronik dağıtım kanallarını (otelin kendi web sitesi, çevrimiçi seyahat acentaları, sesli yanıt sistemleri vb.) kullanmaktadırlar (O'Connor, 2003).

İnternetin tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de iş yapış biçimini etkilemesiyle birlikte konaklama sektöründeki elektronik dağıtım kanalları ve çevrimiçi *(online)* fiyatlandırmalara ilişkin çalışmaların ol-

duğu da görülmektedir. Santoma ve O'Connor'a (2006) göre fiyat, tüketicilerin çevrimiçi satın almalarında temel bir motivasyon olarak görülmektedir. Konaklama sektöründe çevrimiçi fiyatlandırma uygulamalarını ele alan çalışmaların (Guo ve diğerleri, 2013; Alzua-Sorzabal ve diğerleri, 2013; Ling, Guo ve Liang, 2011; Hui, Law ve Ye, 2009; Noone ve Mattila, 2009; Schütze, 2008; Gazzoli, Kim ve Palakurthi, 2008; Santoma ve Fan ve Ku, 2008; JiChuan ve diğerleri, 2008; Law, Chan ve Goh, 2007; O'Connor, 2006; O'Connor, 2002; O'Connor ve diğerleri, 2002; Yelkur ve DaCosta, 2001) çoğalmasıyla çevrimiçi kanallar ile geleneksel kanallar arasındaki fiyat politikalarına olan ilgi de artmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin fiyatlandırma stratejilerinde kullandığı farklı kanallar arasında fiyat farklarının olup olmadığına yönelik çalışmalar da (Cho, Kim ve Chen, 2013; Demirciftci ve diğerleri, 2010; Hui, Law ve Ye, 2009; Murphy, Schegg ve Qiu, 2006; Tso ve Law, 2005; Schegg ve diğerleri, 2004; O'Connor, 2003) bulunmaktadır.

Demirçiftçi ve diğerleri, (2010) doğrudan (telefon, otel merkezi rezervasyon sistemi ve otel web sitesi) ve dolaylı (Expedia.com, Orbitz.com and Travelocity.com, Worldres.com, Travelweb.com) kanallar arasındaki fiyat farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında kanallar arasındaki fiyatlarda anlamlı bir farklılık görmezken kanallar içinde önemli fiyat farklılıkları olduğunu tespit etmiştir. Shanghai'deki (Çin) otel işletmelerinin fiyatlandırma politikalarını beş çevrimiçi dağıtım kanalı üzerinden değerlendiren bir araştırmaya göre de yerel web siteler uluslararası web sitelere oranla daha ucuz fiyatlar sunmaktadır (Law ve Man, 2009). Benzer şekilde Çin'in önemli üç turistik bölgesindeki (Guangzhou, Şanghay, ve Pekin) 35 otelin doğrudan (kendi web siteleri) ve dolaylı kanallar (yerel, ulusal seyahat acentalarının ve uluslararası çevrimiçi seyahat acentalarının web siteleri) üzerinden sundukları fiyatlarının incelendiği çalışmada yerel seyahat acentalarının lüks ve üst sınıf otelleri için genellikle en düşük fiyatı sunarken orta sınıf oteller için ise en iyi fiyatı ulusal seyahat acentalarının web siteleri sunduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte en pahalı kanal olarak otellerin kendi web sitelerinin olduğu görülmektedir (Hui, Law ve Ye, 2009).

Hong Kong'daki 45 otelin, sekiz dağıtım kanalında bulunan fiyatlarının incelendiği çalışmada yerel seyahat acentalarının web sitelerinin en düşük çevrimiçi oda fiyatını sunduğu ve dolaylı kanalların, doğrudan kanallara kıyasla daha düşük fiyatlar verdiği (Law, Chan ve Goh, 2007) belirtil-

mektedir. Tso ve Law, (2005) da otellerin yedi dağıtım kanalındaki çevrimiçi fiyatlandırma politikaları üzerine yaptıkları çalışmalarında en pahalı fiyatların otellerin kendi web sitelerinde bulunurken en düşük fiyatın ise bir seyahat acentası olan WingOnTravel'ın web sitesinde sunulduğu belirtmektedir. Benzer şekilde Law ve Wong (2010), Hong Kong'daki 97 otelin fiyatlarını altı dağıtım kanalı üzerinden inceledikleri çalışmalarında en pahalı fiyatların otellerin kendi web sitelerinde sunulduğunu ifade etmektedirler.

Murphy, Schegg ve Qiu (2006) İsviçre'de bulunan 130 otelin doğrudan kendi kontrolleri altındaki dağıtım kanalları (telefon, e-posta, kendi web sitelerindeki fiyat listeleri ve rezervasyon talep formu) üzerindeki fiyatlarını düşük ve yüksek sezonda olmak üzere inceledikleri çalışmalarında düşük sezondaki en düşük fiyatların e-posta ile alınırken yüksek sezonda ise en düşük fiyatların web sitesi üzerinden alındığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca her iki sezonda da yapılan çalışmalarda çevrimiçi fiyatların telefondan daha ucuz olduğunu belirtmektedirler. Gazzoli, Kim ve Palakurthi (2008), Amerika'daki 2,800 oda fiyatını inceledikleri çalışmalarında otellerin % 66'sının tüm dağıtım kanallarında fiyat tutarlığı gösterdikleri ve en iyi fiyat garantisini de otellerin % 94'nün çevrimiçi kanallarda sunduklarını ifade etmektedirler. Thompson ve Failmezger (2005) Amerika'da bulanan 137 otelin beş dağıtım kanalındaki (otelin kendi web sitesi, Expedia, Orbitz, Travelocity ve telefon) fiyatlarını değerlendirdikleri çalışmalarında çevrimiçi seyahat acentası olan Travelocity'nin diğerlerine oranla en düşük fiyatı sunduğunu belirtmektedirler.

O'Connor (2003) ise,lüks otellerin genellikle en yüksek fiyatları doğrudan kanallar üzerinden verirken en düşük fiyatları ise çevrimiçi aracılar üzerinden verdiklerini belirtmektedir. Ekonomi ve orta kademe otellerin de web sitelerindeki fiyatların telefon ile alınan fiyatlardan daha düşük olduğunu belirtmektedir (O'Connor, 2003). Schegg ve diğerleri, (2004), İsviçre'deki 122 otelin fiyatlarını inceledikleri çalışmalarının sonuçlarına göre, oteller genellikle çevrimiçi kanallarda daha düşük fiyatlar sunarken en pahalı fiyatları ise telefonda vermektedirler. Aynı çalışmada e-posta ile istenen fiyatların da telefonda alınan fiyatlardan % 2 ile % 5 arasında daha ucuz olduğunu belirtmektedirler.

İnternet odaklı fiyat kanallarının çoğalması ile tüketicilerin karşılaştırma yaparak, en iyi fiyata ulaşmalarının uzun sürmesi ihtimaline (Brewer,

Christodoulidou, ve Rothenberger, 2005) karşın bile dünya genelindeki tüketiciler, en iyi fiyatlar için internetin yardımından vazgeçmemektedirler (Guillet ve Law, 2010). Tüketicilerin otel ürünlerini satın alabilecekleri bu internet tabanlı dağıtım kanallarının sayısının ve çeşitliliğinin artması fiyat şeffaflığına olan ilginin artmasıyla sonuçlanmıştır. Tüketiciler interneti kullanarak, satıcıları için tutarlı bir strateji izlemelerinin önemli olduğu alternatif kanallar arasında fiyat karşılaştırmalarını kolayca yapabilmektedirler (Santoma ve O'Connor, 2006). Buna rağmen O'Connor'nın (2003) çalışmasında incelediği otellerin 1/3'ü farklı dağıtım kanallarında tutarlı fiyatlar sunarken çoğu farklı fiyatlar sunmaktadır. Otel işletmeleri ile konuklar arasındaki güven ilişkisini artırabilmek için konuklar, en iyi fiyatın nerede olduğunu bilmediklerinden dolayı fiyatlar konusunda aldatıldıklarını düşünmemesi gerekir. Law ve Huang'a (2006) göre tüketiciler satın alma öncesinde bilgi toplamak ve fiyat karşılaştırmak için çok sayıda web sitesini ziyaret etmektedirler. Çünkü O'Connor'a (2003)göre, ürünler arasında açık farklar olmadan fiyatlar arasında çeşitliliğin olması tüketicilerin ödedikleri para karşısında ne aldıklarına ilişkin kafalarını karıştırabilecektir. Ayrıca tüketiciler, rezervasyon yaparken fiyata ilişkin tüm bilgilerin verilmesini tercih etmekte ve karışık olmayan fiyatları daha makul, dürüst ve kabul edilebilir olarak değerlendirmektedirler (Rohlfs ve Kimes, 2007). Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki fiyat farklarının otel performansına etkisinin incelendiği bir çalışmada çevrimiçi fiyat farkının azalmasının otel performansına olumlu bir etki yarattığı belirtilmektedir (Santoma ve O'Connor, 2006). Bundan dolayı bu çalışmanın temel amacı da hem mevcut araştırmalar ile bölgesel karşılaştırmaların yapılmasına imkân sağlayarak genişletmek hem de ulusal literatürde benzer çalışmalara rastlanmadığından alanında öncü bir çalışma olarak, Denizli'deki konaklama işletmelerinin kullandıkları dağıtım kanalları arasında fiyat farklılıklarının olup olmadığın incelemektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında değerlendirilen, Denizli'deki konaklama işletmelerinin fiyatlarına ilişkin veriler 15-18 Ağustos 2013 tarihleri arasında üç farklı dağıtım kanalından olmak üzere konaklama işletmelerinin web sitelerinden (KWS), ilgili işletmelere yönelik rezervasyon ve satış yapan ulusal ve uluslararası çevrimiçi seyahat acentalarından (ÇSA) (boo-

king.com, hotels.com vb.) ve işletmeler ile yapılan telefon görüşmelerinden elde edilmiştir. Bu araştırma genel olarak beş aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada konaklama işletmelerinin seçimi için öncelikli olarak Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi web sayfasında (pamukkale.gov.tr) bulunan "konaklama işletmeleri" başlığı altındaki turizm işletme ve belediye belgeli (Merkez, Pamukkale ve Karahayıt) tesislere bakılmıştır. Burada belirtilen kıstasa göre yer alan 74 işletmenin isimleriyle birlikte ve buna ek olarak Denizli'deki otelleri tespite yönelik "Denizli otelleri" ve "Denizli'de konaklama" gibi anahtar kelimeler ile internet arama motorlarında (*Google* ve *Bing*) sorgulama yapılmıştır.

İkinci aşamada ise, çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinin internet üzerinden sundukları fiyatlar ile telefon üzerinden sundukları fiyatlar arasında bir farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması olduğundan, araştırmaya dâhil edilen işletmelerin kendi web sayfaları dışında en az iki internet sitesinde (ÇSA) daha satışının yapılıyor olması dikkate alınmıştır. Böylelikle 32 konaklama işletmesine ulaşılmıştır. Üçüncü aşamada da fiyat karşılaştırmasının nesnel yapılabilmesi için 18 Eylül 2013 giriş 19 Eylül 2013 çıkış olmak üzere bir oda iki kişi, oda kahvaltı ve işletmenin oda türleri içerisindeki fiyat ve standart olarak en uygun olanı temel kıstas olarak belirlenmiştir. ÇSA'da yapılan fiyat aramaları bu kıstasa uygun olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bazı işletmelerin bu tarihlerde satışının yapılmamasından dolayı (doluluk vb. nedenler) çalışmaya dâhil edilmemiş ve sonuç olarak 25 konaklama işletmesi belirlenmiştir. İşletmelerin belirlenmesinden sonra bu işletmelere yönelik satış yapan tüm ÇSA'da her işletme için ulaşılabilinen fiyatlar not edilmiştir.

Dördüncü aşamada işletmelerin telefonda uyguladıkları fiyat politikaları ile yine kendi web sitelerinde sundukları fiyatlar arasında farklılık olup olmadığının araştırılması için web sitelerinde buna imkân sunan işletmelerin KWS'den fiyat sorgulaması yapılmıştır. Beşinci ve son aşamada ise konaklama işletmeleri telefon ile aranarak yine yukarıda belirtilen kıstaslar ölçütünde fiyat alınmıştır. Fiyatların alınmasında esnek, günlük fiyat politikaları, değişen kurlar veya pazarlık gibi unsurların yaratabileceği farklılıklara dikkat edilmiştir. Bu nedenle bazı otellerin farklı para birimlerinde sundukları fiyatlar, o günkü kurdan Türk Lirasına çevrilmiş, küsuratlı fiyatlar yuvarlanmış, telefonda yapılan görüşmelerde herhangi bir pazarlık girişimi olmamış ve araştırma bir tüketicinin izleyebileceği muhtemel rezervasyon yolları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaların

sonucunda a) konaklama işletmelerinin çevrimiçi fiyatları, b) çevrimiçi fiyatlar ile KWS'deki ve telefondaki fiyat farklılıkları, c) işletmelerin en yüksek (EYF) ve en düşük (EDF) fiyatları arasındaki fiyat farkları ve d) işletmelerin fiyat farkları ortalaması (FFO) ortaya çıkarılmıştır.

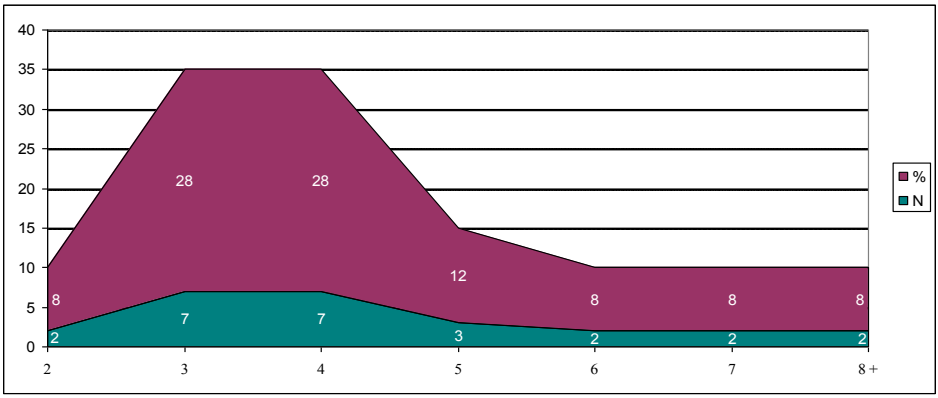
ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin çeşitli ÇSA ile anlaşma yaparak rezervasyon kabul ettikleri, bu işletmeler içerisinde en fazla anlaşma yapanın sekiz farklı ÇSA üzerinden satış yaptığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu işletmelerden oda satın almak isteyen bir tüketici sekiz farklı ÇSA üzerinden bu işlemi rahatlıkla gerçekleştirebilecektir. Konaklama işletmelerinin % 44'ü (11) KWS üzerinden yapılan sorgulamalarda tüketicilerin fiyatlara anlık olarak ulaşmasını sağlarken % 40'u (10) hazır bir form aracılığıyla rezervasyon yapma ve fiyat sorgulama imkânı sunmaktadır.

KWS üzerinden fiyatlara ulaşım imkânı sunmayan veya sadece e-posta ile fiyat alınabilecek olan işletmelerin oranı ise % 16'dır (4). Konaklama işletmelerine yönelik yapılan fiyat sorgulamalarında işletmelerin farklı ÇSA'da benzer ve/veya değişik fiyatlardan satın alınabildiği görülmüştür. Bundan dolayı işletmelere ait farklı fiyat sayıları (OFFS) incelenmiş ve Şekil 1'de yer verilmiştir. Aynı fiyatlar tek sayılmak üzere yapılan incelemelerde en az 2 en fazla 10 farklı fiyat tespit edilmiştir. Konaklama tesislerine ait farklı fiyat sayısının ise ortalama 4,48 olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle her bir işletme başına düşen farklı fiyat seçeneği 5'tir.

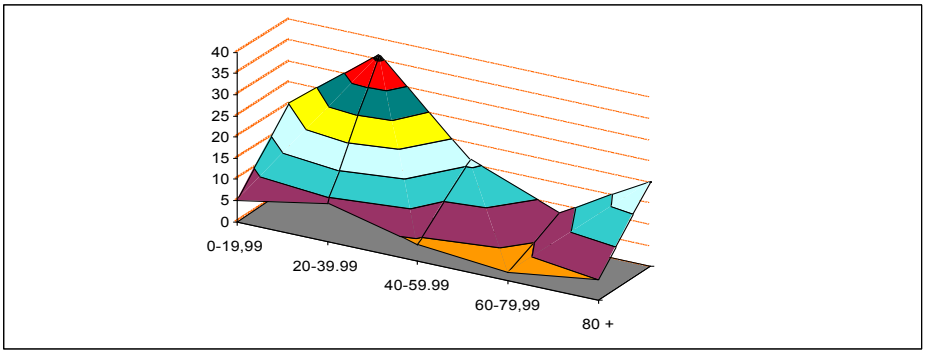
Şekil 1'e göre, konaklama tesislerin % 28'ine ait dört farklı fiyat, yine % 28'ine ait üç farklı fiyat bulunurken işletmelerin % 12'sinde beş farklı fiyat, % 8'inde iki farklı fiyat, % 8'inde altı farklı fiyat, yine % 8'inde yedi ve son olarak % 8'inde sekiz ve üzeri farklı fiyat olduğu görülmektedir.

Şekil 1: İşletmelerin Dağıtım Kanallarındaki Fiyat Farkları (TL)



Şekil 2'de işletmelerin kullandıkları dağıtım kanallarındaki fiyat farkları verilmiştir. Buna göre de işletmelerinin % 36'sında fiyat farkının 20 TL ile 39,99 TL arası iken, sırasıyla % 20'sinde 80 TL ve üzeri, yine % 20'sinde 0-19,99 TL arası, % 16'sında 40-59.99 TL arası ve % 8'inde 60-79,99 TL arasında olduğu görülmektedir

Şekil 2: İşletmelerin Dağıtım Kanallarındaki Fiyat Farkları (TL)



Konaklama işletmelerine ait telefon, KWS ve ÇSA üzerinden alınan fiyatlar, bu işletmelere ait farklı fiyatlar, işletmelerin en yüksek ve en düşük fiyatları ile bu fiyatların hangi kanallarda olduğu ve bu fiyatlar arasındaki farklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Konaklama İşletmeleri Fiyat Karşılaştırmaları (TL)

İşletmeler	Tele-fon	KWS	ÇSA 1	ÇSA 2	ÇSA 3	ÇSA 4	ÇSA 5	ÇSA 6	ÇSA 7	ÇSA 8	OFFS	EYF	EDF	FF
OTEL A	200	271[a]	184	202	208	155[b]	180	204	213	170	10	271	155	116
OTEL B	100	100	102	77[b]	103	103	FY	89	104[a]	96	7	104	77	27
OTEL C	175	154	154	FY	154	128[b]	179[a]	FY	FY	FY	4	179	128	51
OTEL D	225	162[b]	195	197	231[a]	180	221	FY	FY	FY	7	231	162	69
OTEL E	75[a]	FY	51	50[b]	50	50[b]	FY	FY	FY	FY	3	75	50	25
OTEL F	109[a]	FY	105	FY	105	104[b]	FY	FY	FY	FY	3	109	104	5
OTEL G	75[a]	72[b]	72[b]	FY	72	72[b]	FY	FY	FY	FY	2	75	72	3
OTEL H	90[a]	77	67[b]	FY	77	77	FY	FY	FY	FY	3	90	67	23
OTEL I	60[a]	FY	56[b]	FY	60[a]	60[a]	FY	FY	FY	FY	2	60	56	4
OTEL J	186[a]	181	179[b]	179[b]	180	180	FY	FY	FY	FY	4	186	179	7
OTEL K	240	FY	253	228[b]	513[a]	474	264	FY	FY	FY	6	513	228	285
OTEL L	240[a]	FY	205	175[b]	FY	FY	FY	FY	FY	FY	3	240	175	65
OTEL M	200	FY	179[b]	FY	FY	FY	FY	196	202[a]	FY	4	202	179	23
OTEL N	230	FY	307[a]	FY	FY	FY	216	199[b]	213	FY	5	307	199	108
OTEL O	160	160	179[a]	FY	FY	FY	FY	FY	FY	158[b]	3	179	158	21
OTEL P	140	FY	154	FY	FY	FY	FY	134[b]	144	158[a]	5	158	134	24
OTEL R	150	FY	256[a]	FY	FY	255	144[b]	FY	FY	FY	4	256	144	112
OTEL S	200[a]	FY	FY	FY	FY	FY	FY	151[b]	160	FY	3	200	151	49
OTEL U	270	FY	307	319[a]	FY	FY	230	216[b]	223	230	6	319	216	103
OTEL T	220[b]	FY	246	240	FY	FY	234	229	246[a]	229	5	246	220	26
OTEL V	208[b]	226	243	258	267[a]	248	251	FY	FY	234	8	267	208	59
OTEL W	70[b]	70[b]	70[b]	FY	77[a]	77[a]	FY	FY	FY	FY	3	77	70	7
OTEL X	160[b]	180	205[a]	181	205[a]	205[a]	FY	FY	FY	FY	4	205	160	45
OTEL Y	120[b]	FY	154	155[a]	FY	FY	121	FY	FY	FY	4	155	120	35
OTEL Z	110[b]	FY	128	FY	FY	FY	FY	112	130[a]	FY	4	130	110	20
Toplam 25	25	11	24	12	14	15	10	9	9	7	Ort. 4,48			52,48

KWS: Kendi Web Sitesi, **ÇSA:** Çevrimiçi Seyahat Acentesi, **EYF:** En Yüksek Fiyat, **EDF:** En Düşük Fiyat, **FY:** Fiyat Yok, **FF:** Fiyat Farkı, **FFO:** Fiyat Farkları Ortalaması, **OFFS:** Otele Ait Farklı

Buna göre konaklama işletmelerinin % 76'sında (19) telefon üzerinden alınan fiyatlar diğer kanallara (KWS ve ÇSA) oranla daha pahalı iken sadece işletmelerin % 24'ünde (6) telefonda alınan fiyatlar diğer kanallara kıyasla daha ucuz olduğu ortaya çıkmıştır.

ÇSA üzerinden alınan fiyatlarda ise konaklama işletmelerinin % 60'nın (15) bu mecralarda sunulan fiyatlarının KWS ve telefon üzerinden alınan fiyatlara oranla daha ucuz olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin sadece üç tanesi KWS'de diğer kanallara kıyasla

EDF vermektedir. Bu üç işletmenin iki tanesinin fiyatları da kullandıkları tüm kanallarda tutarlılık gösterdiğinden sonuç olarak sadece bir işletmenin EDF, kendi web sitesinde verdiği görülmektedir. EYF ve EDF'ye ilişkin dağılıma bakıldığında, konaklama işletmelerinin % 32'sinin (8) EYF'leri telefon üzerinden verirken % 24'nün (6) de EDF'leri yine telefon üzerinden verdiği görülmektedir.

Bununla birlikte KWS'dan EYF veren işletme sayısı sadece bir (%4) olurken, KWS üzerinden EDF veren işletme sayısı ise üç olduğu (% 12) görülmektedir. Tablo 1'e göre bir konaklama işletmesine ait en düşük fiyat farkının 3 TL olduğu görülmüştür. Sırasıyla FF'ları 4, 5 ve 7 TL'dir. En yüksek fiyat farkına bakıldığında ise bir işletmenin fiyatları arasında 285 TL'lik bir FF olduğu ortaya çıkmıştır. Sırasıyla FF'larının ise 116, 112, 108, 103 ve 69 TL olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin en yüksek ve en düşük fiyatları arasındaki FFO'nın ise 52,48 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle bir tüketici farklı satın alma seçenekleri arasından yapacağı seçimlerden dolayı 50 TL'den fazla fiyat ödeme ihtimaliyle karşı karşıya kalabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Denizli'de bulunan konaklama işletmelerinin, geleneksel (telefon) ve yeni kanallar (kendi web siteleri ve çevrimiçi seyahat acentları) üzerindeki fiyat uygulamaları incelenmiştir. Turistik tüketicilerin internet üzerinden bilgi arama ve satın alma faaliyetlerinin artmasıyla birlikte konaklama işletmeleri de internet odaklı rezervasyon ve satış faaliyetlerine yönelmiş bulunmaktadır. Geleneksel seyahat acentaları da ya internet odaklı gelişmelere ayak uydurmaya başlamış ya da çevrimiçi seyahat acentaları (ÇSA) olarak tanımlanan yeni nesil seyahat acentaları kurulmaya başlanmıştır. Bundan dolayı konaklama tesisleri sayıları her geçen gün artan bu ÇSA ile satış anlaşmaları imzalamakta ve fiyat belirlemektedir. Kendi web siteleri ve telefon haricinde en az iki farklı kanalda daha satışı yapılan işletmelerin incelendiği bu araştırmada tesislerin ortalama beş farklı fiyatlarının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bir taraftan internet ile birlikte satın alma seçenekleri artarken bir taraftan da en uygun fiyata ulaşabilmek için fiyatlar arasında karşılaştırma yapmak gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Fiyatların alındığı kanallar arasında bir karşılaştırma yapıldığında CSA'da sunulan konaklama işletmeleri fiyatlarının işletmelerin kendi web sitelerinde sundukları ve telefonda verdikleri fiyatlardan daha ucuz olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu sonucu ile O'Connor, (2003), Schegg ve diğerleri, (2004) ve Law, Chan ve Goh, (2007)'nin çalışmalarıyla paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin çoğunluğunda (% 76) telefon ile alınan fiyatların diğer kanallara oranla daha pahalı olduğu görülmektedir. Bu sonuç önceki çalışmalardan Schegg ve diğerleri, (2004), Tso ve Law, (2005), Law, Chan ve Goh, (2007),Hui, Law ve Ye, (2009) ve Law ve Wong (2010) ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu konaklama işletmelerine rezervasyon yaptırmak isteyen tüketicilerin işletmeler ile doğrudan iletişime geçmek yerine ÇSA üzerinden rezervasyon yaptırmaları tüketicilerin lehine olacaktır. Bu durum konaklama işletmelerinin özellikle uluslararası özelliği olan, birden fazla dilde yayın yapan, dünyanın farklı coğrafyalarındaki potansiyel tüketicilere de satış yapabilme imkânı tanıyan ÇSA'na daha uygun fiyatlar sunmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

ÇSA ile imzalanan bazı anlaşmalarda "en iyi fiyat garantisi" gibi keskin hükümlerin bulunması işletmelerin internet üzerinde farklı fiyatlar üzerinden satılmasının nedenlerinden biridir. ÇSA izlediği satış politikaları, alınan komisyonlar, satış miktarları gibi faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin de rezervasyon ve satış işlemlerini web odaklı sistemler üzerinden yapmak istemesi böylelikle zaman ve işgücünden tasarruf ederek, raporlama, veri kontrolü gibi işlemleri de hızlı bir şekilde gerçekleştirme beklentisinden dolayı tüketicileri internet üzerinden satın almalara yönlendirmek için bu tarz fiyatlama stratejilerinin izlendiği de düşünülebilecektir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi de işletmelerin fiyatlarına ait fiyat farklarıdır. Tüm satış kanallarında benzer ve yaklaşık fiyatları uygulayan az sayıdaki (5) otel haricinde işletmeler aynı sorgulama ölçütüne farklı fiyatlar sunmaktadır. Bu da potansiyel bir tüketicinin basit bir internet aramasıyla aynı işletme ve aynı ölçütler için farklı fiyatlarla karşılaşması anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicilerin işletmeye olan güven duygusunu zedeleyebilecektir. Bunun için işletmelerin fiyat politikalarında olabildiğince şeffaf ve yönlendirici olmaya çalışmaları gerek-

mektedir. Çünkü yapılan bir araştırmaya (Mattila ve Choi, 2006) göre otellerin fiyat politikalarının bilinmesi bazı tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Konaklama işletmeleri tüketiciler ile aralarında bu nedenle kaynaklanan bir güven sorunu oluşturmak istemiyor hatta yeni ve sürekli konuklar kazanmak istiyorlar ise kendi web sitelerinde sürekli güncellenen ve karşılaştırma imkânı sunan bir hizmet ile fiyatlarını duyurabilirler, telefon ile alınan rezervasyonlarda fiyatın uygun olduğu kanala tüketicilerin yönlendirilmesi sağlanabilir. Bu durumu önlemek için otel yöneticileri, işletmelerinin internetteki fiyatlarını sürekli izlemelidirler.

Bu çalışma ulusal ölçekte öncü bir çalışma olmakla birlikte sonuçlarının genellenmesi doğru olmayacaktır. Çünkü araştırmada bazı işletme türlerinin (beş yıldızlı, butik otel gibi) sayısının az olması gibi nedenlerden dolayı fiyat farklılıklarının işletme türlerine göre değişip değişmediğine bakılmamıştır. İleriki araştırmalarda işletmelerin sınıfları ve türleri arasındaki farklılıklara bakılması faydalı olabilecektir. Ayrıca benzer araştırmaların belli bir tarihte değil de en az iki farklı tarihte (yüksek ve düşük sezonda) yapılması da sezonlar arasındaki fiyat politikalarını değerlendirmeyi olanaklı kılabilecektir. Bunun yanında sadece bir bölge değil de farklı bölgelerde bulunan işletmelerin karşılaştırmasının yapılması faydalı olabilecektir. Konaklama işletmelerin yöneticilerinin uyguladıkları bu fiyat stratejileriyle ilgili görüşlerinin alınması da bu alandaki çalışmaları bir ileriki basamağa taşımada yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Alzua-Sorzabal, A.,Gerrikagoitia, J. K., and Torres-Manzanera, E. (2013), "Opening and Closing Internet Booking Channel for Hotels: A first approximation", *Tourism Management Perspectives*, 5: 5-9.

Alzua-Sorzabal, A.,Gerrikagoitia, J. K., Torres-Manzanera, E., and Domínguez-Menchero, J. S. (2013), "A Methodology to Collect Information on Future Hotel Prices Using Internet Distribution Systems", in Lorenzo Cantoni, Zheng (Phil) Xiang (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, Springer Berlin Heidelberg, 543-553.

Becerra, M.,Santaló, J., and Silva, R. (2013), "Being Better vs. Being Different: Differentiation, Competition, and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry", *Tourism Management*, 34: 71-79.

Bojanic, D. C. (1996), "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1): 5-22.

Brewer, K. P.,Christodoulidou, N., and Rothenberger, M. (2005)", Thoughts on the Evolution of Rooms Inventory, *The Journal for Hospitality Financial and Technology Professionals*, 11: 22-24.

Chen, C. M.,and Chang, K. L. (2012), "Effect Of Price Instability on Hotel Profitability", *Tourism Economics*, 18(6): 1351-1360.

Cho, M., Kim, W. G., and Chen, M. (2013)". Examining the Relationship Between Price Gap and Hotel Performance with in and across Online/Offline. *InThe 18 th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism Proceedings:* Washington State University, Seattle, Washington, 259.

Chan, E. S.,and Wong, S. C. (2006)", Hotel Selection: When Price is not TheIssue, *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 142-159.

Chiang, C. F.,and Jang, S. S. (2007), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value And Purchase İntention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 49-69.

Choi, S.,and Kimes, S. E. (2002), "Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Qquarterly*, 43(3): 23-31.

Christodoulidou, N.,Brewer, P., Feinstein, A. H., and Bai, B. (2007), "Electronic Channels of Distribution: Challenges and Solutions for Hotel Operators", *Hospitality Review*, 25(2): 8.

Demirciftci, T.,Cobanoglu, C., Beldona, S., and Cummings, P. R. (2010), "Room Rate Parity Analysis AcrossDifferent Hotel Distribution Channels in the US", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19(4): 295-308.

Fan, Y. W andKu, E.C.S. (2008), "On-LinePricing in the Hotel Industry: A Multilevel Analysis", *The Journal of Global Business Management*, 4(1): 1-9.

Gazzoli, G., Kim, W. G., and Palakurthi, R. (2008), "Online Distribution Strategies and Competition: Are The Global Hotel Companies Getting it Right*?", International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4): 375-387.

Guillet, B. D.,and Law, R. (2010), "Analyzing Hotel Star Ratings on Third-Party Distribution Websites", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6): 797-813.

Guo, X.,Ling, L., Dong, Y., and Liang, L. (2013), "Cooperation Contract in Tourism Supply Chains: The Optimal Pricing Strategy of Hotels for Cooperative Third Party Strategic Websites", *Annals of Tourism Research*, 41, 20-41.

HenleyJr, J. A.,Cotter, M. J., and Herrington, J. D. (2004), "Quality and Pricing in The Hotel Industry: The Mobil "Star" and Hotel Pricing Behavior", *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(4): 53-65.

Hung, W. T.,Shang, J. K., and Wang, F. C. (2010), "Pricing Determinants in The Hotel Industry: Quantile Regression Analysis", *Journal of Hospitality Management*, 29(3): 378-384.

Hui, S.,Law, R., and Ye, Q. (2009), "An Analysis of the Best Online Rates for Hotels in China", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8): 829-844.

Im, J. Y.,andQu, H. (2013), "The Direct and Indirect Impact of Price Fairness on Customer Loyalty in the Hotel Industry", *InThe 18 th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism Proceedings:* Washington StateUniversity, Seattle, Washington, 220.

JiChuan, Z.,FangFang, T., Wei, H., and Jun, M. (2008), "Online Pricing Dispersion of Chinese Hotels", *Journal of China Tourism Research*, 4(3/4): 248-260.

Jordan, E. J., Norman, W. C., and Vogt, C. A. (2013)", A Cross-Cultural Comparison of Online Travel Information Search Behaviors", *Tourism Management Perspectives*, *6*: 15-22.

Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Law, R.,andWong, R. (2010), "Analysing Room Rates and Terms and Conditions for the Online Booking of Hotel Rooms", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1): 43-56.

Law, R.,andHuang, T. (2006), "How Do Travelers Find Their Travel and Hotel Websites?", *Asia Pacific Journal of TourismResearch*, 11(3): 239-246.

Law, R.,Chan, I., and Goh, C. (2007), "Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 495-506.

Law, R.,and Man, D. (2009), "Online Pricing Practicefor Hotel Room Rates in China: The Case of Shanghai", *Hospitality Review*, 26(2): 6.

Lee, S. K.,and Jang, S. S. (2013), "Asymmetry of Price Competition in the Lodging Market*", Journal of Travel Research*, 52(1): 56-67.

Lee, F. S. J. (2013), "Hospitality Products and the Consumer Price–Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective", *Services Marketing Quarterly*, 34(3): 205-214.

Ling, L.,Guo, X., and Liang, L. (2011), "Optimal Pricing Strategy of a Small or Medium-Sized Hotel in Cooperation With a Web Site", *Journal of China Tourism Research*, 7(1): 20-41.

Lockyer, T. (2005), "The Perceived Importance of Price as One Hotel Selection Dimension", *Tourism Management*, 26(4): 529-537.

Mattila, A. S.,and Choi, S. (2006), "A Cross-Cultural Comparison of Perceived Fairness and Satisfaction in the Context of Hotel Room Pricing", *International Journal of Hospitality Management*, 25(1): 146-153.

Mattila, A. S.,and O'Neill, J. W. (2003), "Relationships Between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States", *Journal of Hospitality&TourismResearch,* 27(3): 328-341.

Murphy, J.,Schegg, R., and Qiu, M. (2006), "An Investigatıon of Consistent Rates Across Swiss Hotels Direct Channels", *Information Technology&Tourism,* 8(2):105-119.

Noone, B. M.,and McGuire, K. A. (2013), "Effects of Priceand User-Generated Content on Consumers' Prepurchase Evaluations of Variably Priced Services", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* DOI: 10.1177/1096348012461551

Noone, B. M.,and Mattila, A. S. (2009), "Hotel Revenue Management and the Internet: The Effect of Price Presentation Strategies on Customers' Willingness to Book", *International Journal of Hospitality Management,* 28(2): 272-279.

O'Connor, P. (2003), "On-line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 44(1): 88-96.

O'Connor, P. (2002), "An Empirical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies", *Information Technology&Tourism,* 5(2): 65-72.

O'Connor, P.,Wöer, K., Frew, A. J., and Hitz, M. (2002), "An Analysis of the Online PricingStrategies of the International Hotel Chains, in Wöer, K.;Frew, A. J.;Hitz, M (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*: Proceedings of the International Conference, Springer-Verlag Wien, Austria, 285-293.

Oh, H. (2003), "Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel", *Tourism Management,* 24(4): 387-399.

Rohlfs, K. V.,and Kimes, S. E. (2007), "Customers' Perceptions of Best Available Hotel Rates", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 48(2): 151-162.

Santoma, R.,and O'Connor, P. (2006), "The Online Pricing Practices of Up-Market Barcelona Hotels-An International Comparison", in M. Hitz (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006,* Switzerland, 221-233.

Schegg, R.,Marchand, C., Shabander-Welch, T., Murphy, J., and Frew, A. J. (2004), "Online Versus Offline Pricing Practices by Swisshotels: An Empirical Study", in A. Frew, (eds.), *Proceedings of the ENTER Conference 2004*, Springer-Verlag, Wien-New York 537-545.

Schütze, J. (2008), "Pricing Strategies For Perishable Products: The Case of Vienna and the Hotel Reservation System Hrs.com", *Central European Journal of Operations Research,* 16(1): 43-66.

Thompson, G. M. and Failmezger, A. (2005), "Why Customers Shop Around: A Comparison of Hotel Room Rates and Availability Across Booking Channels", *CHR Reports,* Cornell University, 5(2): 1–16.

Tso, A.,and Law, R. (2005), "An Empirical Study of Online Pricing Practices For Hong Kong Hotels", in A. Frew, (eds.*), Information and Communication Technologies in Tourism 2005,* Springer Vienna, Austria, 328-337..

Yelkur, R.,and DaCosta, M. M. N. (2001), "Differential Pricing and Segmentation on the Internet: The Case of Hotels", *Management Decision,* 39(4): 252-262.

MENÜ FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN VE MENÜ FİYATLAMA YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Reha KILIÇHAN
Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rehakilichan@gmail.com

Göknil Nur KOÇAK
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
goknilkocak@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; literatürde fiyatlama kararlarında gözetilmesi gerekli olduğu vurgulanan faktörlerin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşen ve farklılaşan yönlerini ve farklı nitelikteki işletmelerin fiyatlama pratiklerindeki farklılıkları ve bunların nedenlerini incelemektir. Konuyla ilgili daha derinlemesine kavrayış sağlamak için 11 yiyecek-içecek işletmesi yöneticisiyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin ortaya koyduğu en ilginç bulgu; işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken; kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen, yine de fiyatlama yöntemi olarak "maliyet unsurunu" ilk sıraya koymalarıdır. Bugüne kadar literatürdeki kavrayış, işletme diğer pazarlama karması bileşenleri açısından farklılaştıkça, daha üst düzey nitelik ve sunumlara paralel olarak maliyetlerden bağımsız fiyatlama yapabilme olanağına kavuşulduğunu yönündeydi. Araştırma verileri gerçekteki işleyişin böyle olmadığına işaret etmektedir. Bu durumun farklı koşullarda da geçerli olup olmadığının ve sebeplerinin daha detaylı araştırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlama, menü, yiyecek ve içecek işletmeleri.

GİRİŞ

Fiyat, mal ya da hizmet alımı karşılığında ödenen para miktarı olarak tanımlanırken, daha geniş olarak; müşterilerin (misafirlerin) mal ya da hizmet kullanımı için veya mal ya da hizmetlerden yararlanmak için ödediği değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 403). Tanımdan anlaşılacağı gibi fiyat, bir değer ifadesidir. Türk Dil Kurumu fiyat kavramını; bir mal veya hizmet için uygun görülen para karşılığındaki değeri olarak tanımlarken, Kuşluvan (1997: 11), tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma karşılığında verdiği değerler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyat kavramını; tüketicilerin yiye-

cek ve içecek işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetleri satın alıp, faydalanmaları karşılığında ödedikleri para olarak tanımlayabiliriz.

Fiyat gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır (Kotler ve diğerleri, 1998: 403). Diğer pazarlama karması elemanlarının tümü (ürün, dağıtım ve tutundurma) işletmede maliyetlerin yükselmesine neden olmasına karşılık fiyat; işletmenin gelir elde etmesini sağlayacak tek unsur olmasından dolayı son derece önemlidir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 75). Bir yiyecek ve içecek işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktör o ürünün fiyatıdır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması işletmeler için önemli bir pazarlama kararıdır (İçöz, 2005: 159).

Fiyat işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu için yiyecek ve içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Kozak, 2006: 176). Fiyat tüketici açısından da önemlidir. Ürünün algılanmasında, ürün veya marka değerlemede tüketiciye fikir vermektedir (Uygur, 2007: 269). Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgisi olmadığı durumlarda yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2003: 224). Diğer bir deyişle, hizmet alacağı yiyecek ve içecek işletmesi hakkında bilgi sahibi olmayan bir misafir işletmenin menü fiyatlarına bakarak olumlu veya olumsuz şekilde işletmenin hizmet kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedir. Misafirler fiyatı bir kalite işareti olarak gördükleri ve fiyat misafirlerin kalite beklentilerine yön verdiği için, yiyecek ve içecek işletmelerinde menü fiyatlarının çok dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Kozak, 2006: 176).

Menü fiyatlarındaki artışlar yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanan misafir sayısını azaltabilmekte, buna karşılık işletmelerin yiyecek ve içecek satışlarından sağladıkları gelirler artış göstermektedir. Diğer bir deyişle, menü fiyatları arttırılarak yiyecek gelirlerindeki azalma karşılanmakta ve bu durum yiyecek-içecek satışlarını arttırmış gibi göstermektedir (Karamustafa, 1994: 60). Ancak bu yaklaşımı benimseyen işletmelerde yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan misafir sayısı her geçen gün daha da azalmakta ve işletmeler amaçlarını gerçekleştirememektedirler. Oysaki hazırlanan ürünün satılmasında uygulanacak fiyatın; işletme amaçlarına uygun olması, pazarlama, finansman ve yönetim politikalarına

paralellik arz etmesi son derece önemlidir (Aktaş, 2011: 87). Yiyecek ve içecek endüstrisinde fiyatlama kararını etkileyen birçok etken ve fiyatlamayla ilgili olarak kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Fiyatlama kararında çevresel faktörlerin dikkate alınması, fiyatın; işletme hedeflerine, pazarlama, finansman ve yönetim politikalarına uygun olarak belirlenmesi gereklidir.

FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyatlama kararlarının belirli bir denge noktasında gerçekleşmesi önemlidir. Aksi takdirde düşük fiyat belirlenince kar mümkün olmamakta, yüksek fiyat belirlenince o fiyat seviyesinde talep düşüklüğü sorunuyla baş başa kalınmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:166). Fiyatlamayı etkileyen faktörler işletme için farklı kontrol edilebilirlik düzeylerinde olmakla birlikte aşağıda özetlenmiştir.

Maliyetler: Fiyatlamada en önemli etken bir ürünün üretim ve pazarlama maliyetleridir (İçöz, 2005: 162). Maliyetler işletmenin pazardaki başarısını doğrudan etkileyebilecek güçtedir (Uygur, 2007: 272). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetlerin üretiminde üç temel maliyet faktörü; sermaye, doğal kaynaklar ve iş gücüdür. Sermayenin maliyeti; işletmeye yatırılan paranın maliyeti, doğal kaynakların maliyeti; işletmenin bulunduğu yer ve konum açısından oluşan maliyeti ve iş gücü maliyeti ise hizmetin sunum anından çok sunum öncesi edinilen tecrübe ve eğitim ile hizmeti sunun kişilerin yeteneği, ünü ve az bulunurluğu gibi etkenlerden oluşan maliyeti ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde en önemli maliyet unsuru işgücü maliyetleridir (İçöz, 2005: 162; Kotler, vd., 1998: 407-408).

Pazarlama ve Fiyatlama Hedefleri: İşletmenin fiyatlama amaçları, fiyatlama yöntemini ve ürün fiyatını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca fiyatlama amaçları pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır(Uygur, 2007: 273). Fiyatlama amaçları genellikle maliyet amaçlı, kar amaçlı, pazarlama amaçlı ve rekabet amaçlı olmaktadır (İçöz, 2005: 162).

Ürünün Nitelikleri: Yiyecek ve içecek işletmelerinde esnek bir talep yapısının olması, birçok ürünün soyut olması, üretilen ürünlerin dayanıksız, stoklanamaz ve üretimle tüketimin eş zamanlı olması gibi özellikler fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Ürünün yeni, farklı, kaliteli olması, prestij kazandırma düzeyi, sahip olunan fiziki ortam ve stoklanamama

özelliği fiyat düzeyini belirleyecektir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:108; Uygur, 2007: 273; İçöz, 2005: 164; Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 81).

İşletmenin Kaynakları: Daha iyi kaynaklara sahip ve daha iyi durumdaki yiyecek ve içecek işletmeleri her zaman karlı olmayan bazı ürünleri de destekleme ve sunma imkânına sahiptir. Bu türde işletmeler kısa süreli zararları göze alabilmektedirler (İçöz, 2005: 165). Eski teknoloji kullanan yiyecek ve içecek işletmeleri modern işletmelere göre daha yüksek maliyetlerle çalıştıkları için fiyatlamada esneklikleri oldukça zayıftır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin büyüklüğü ve kapasiteleri fiyatlama konusunda önemli bir faktördür (Aktaş, 2011: 88).

Pazarlama Karması Stratejisi: Fiyat bazı durumlarda bir yiyecek ve içecek işletmesinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullanabileceği pazarlama karması elemanlarından yalnızca biri olabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 170). Bunun gibi durumlarda yiyecek ve içeceklerin tasarımı, dağıtımı ve tanıtımı ile fiyatın uyumlu olması gerekmektedir (İçöz, 2005: 165). Çünkü ürün, dağıtım ve tutundurma için alınacak pazarlama kararları uygulanacak olan fiyattan önemli ölçüde etkilenir. Ayrıca pazarlama karması elemanları da fiyatı doğrudan etkileyebilmektedir (Mucuk, 2010: 159; Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 82).

Pazar Yapısı: Yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyette bulunduğu pazar yapısı ve pazardaki hedef kitlenin özellikleri menü fiyatlamayı etkileyen kontrol edilemeyen (dışsal) faktörlerin en önemlisidir (Altunışık ve diğerleri, 2006:172). Faaliyette bulunulan pazarın yapısı fiyatın belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin tekelci piyasada sadece tek bir firma olduğundan işletme istediği fiyatı belirlemede serbesttir. Oligopol piyasada ise az sayıda satıcı olmasından dolayı işletmeler birbirlerinin fiyatlarını takip etmektedirler. Eksik rekabet piyasasında işletmeler ürün farklılaştırmasına giderek fiyatlarını belirlemektedirler. Tam rekabet piyasasında ise çok sayıda alıcı ve satıcı olduğu için fiyatlar pazarda kendiliğinden oluşmaktadır (İçöz, 2005: 167; Uygur, 2007: 274).

Talep Yapısı: Hedeflenen pazar dilimindeki tüketicilerin özellikle gelir düzeyleri ve tercihleri, işletmenin izleyeceği fiyat politikası üzerinde önemli rol oynamaktadır(İçöz, 2005: 166). Ekonomi disiplininde geliştirilen fiyat kuramı, pazarlama yönetimine bazı ipuçları vermektedir. Buna göre bir ürünün fiyatı düştüğünde talep miktarı artarken, fiyatı yükseldiğinde talep miktarı azalmaktadır (Uygur, 2007: 273). Yiyecek ve içeceğe

olan talep çok karasızdır. Örneğin bir yiyecek veya içeceğe olan talep sadece gün içerisinde değil saat içerisinde bile dalgalanabilmektedir. Bu durum işletmelerde esnek fiyatlamalar yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Esnek fiyatlama yiyecek ve içecek işletmelerinde grup müşteriler ile pazarlığa girme, barlarda eğlence saatleri düzenleme, haftanın belirli günlerinde ürünlere değişken fiyatlar uygulama gibi yöntemlerle uygulanmaktadır (Aktaş, 2011: 90).

Rekabet: Rakip işletmelerin uyguladığı fiyatlar, işletmenin satış fiyatlarını belirlemede yardımcı bir bilgi olabilir. Fakat rakiplerin uyguladığı fiyatlar işletmenin belirleyeceği fiyatları geçersiz kılmaz veya belirleyici faktör olamaz. Günümüzde başarılı yiyecek içecek işletmeleri rakip işletmeleri taklit etmek yerine, misafir değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Aslında misafirlerin zihninde yüksek fiyatlar daha yüksek kaliteli hizmet olarak ilişkilendirilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 109; İçöz, 2005: 167; Altunışık ve diğerleri, 2006: 173).

Hizmet Seviyeleri: Misafirler genellikle yüksek kalitede hizmet almak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırlar. Servis kalitesinin artması demek, maliyetlerin artması ve dolayısıyla fiyatlarında artması demektir. Yiyecek içecek sektöründe çoğu işletme hayatta kalmak ve büyümek adına misafirlerin beklediği hizmet seviyelerine göre fiyatlandırma yapmaktadırlar (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 238; Reid ve Bojanic, 2006: 546).

Misafir Tipi: Fiyata duyarlılık tüketici tipine göre farklılaşabilir. Bunun yanı sıra tüm misafirler aldıkları hizmete karşı ödediği ücrete değmesini beklemektedirler. Misafirlerin kim olduğu ve en çok nelere değer verdiğinin ayrıntılı incelenmesi her yiyecek içecek işletmesinin fiyatlama stratejisi için kritiktir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 239; Karamustafa, 1994: 60).

Ürün Kalitesi: İşletmeler operasyonel hedeflerinin yanı sıra misafirin beklentilerini en uygun şekilde karşılayacak kalite düzeyini seçmeli ve daha sonra buna göre ürünleri fiyatlandırmalıdırlar (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 239; Karamustafa, 1994: 60; Reid ve Bojanic, 2006: 543).

Porsiyon Miktarı: Porsiyon miktarı menü fiyatlaması üzerinde önemli rol oynar. Büyük şefler öncelikle insanın gözünün doyması gerektiğini bilirler. Bununla birlikte menüde yer alan her ürün için uygun miktarda, aşırıya kaçmadan servis edilmesi gerektiği bilirler. Menü fiyatlarında porsi-

yon miktarı çok önemli olduğu için porsiyon miktarlarını kontrol etmek ve standart oluşturmak (reçete) önemlidir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240).

Ambiyans: Eğer insanlar sadece aç oldukları için yemek yeselerdi şu an çok az sayıda yiyecek içecek işletmesi olurdu. Eğlence, arkadaşlık, zaman sınırlamaları, macera ve çeşitlilik evde yemek yerine dışarıda yemek için birkaç nedendir. Yüksek kalitede ürünler, mükemmel hizmet kalitesi ve akıllıca restoran tasarımları birleşince, işletmeler uzun vadede çok iyi yerlere gelirler. Bazen sadece ambiyans da tek başına misafir çekebilir. Bütün bunlar gerçekleşirse fiyatlarda yüksek olabilir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240; Dopson ve Hayes, 2009: 241).

Öğün: Bazı durumlarda, yemek yiyen insanlar akşam yemeğinde servis edilen ürünler için öğle yemeğinde servis edilen aynı ürünlerden fazla ödeyeceklerini beklerler. Bazen öğle yemekleri ile akşam yemekleri fiyatları farklı olabilir. Bunda porsiyon boyutu ve hizmet seviyesi de etkili olmaktadır. Fiyatlamayı yapan kişiler bu konuda dikkatli olmalıdırlar. Misafirlere neden gün içerisinde fiyatların değişkenlik gösterdiğini izah edebilmelidirler. Eğer bu uygulama misafir memnuniyetsizliği ile sonuçlanıyorsa öğünlere göre fiyatlama yapmak uygun olmayacaktır (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240).

Konum: Konum fiyatlamada önemli bir faktördür. Restoranların başarısı konum ile doğru orantılıdır. Elbette ki tek başına konum fiyatlamayı belirlemez. Konum başarıyı garanti etmez. İşletme için iyi veya kötü faktör olabilir. İyi ise menüye olumlu fiyatlarla yansır, kötü ise fiyat düşürmeye gitmek gerekebilir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 241; Dopson ve Hayes, 2009: 241).

Satış Bileşimi (karması) /Popülerlik: Misafirlerin seçmiş oldukları spesifik menü kalemleri ile ilgilidir. Bazı ürünler diğer ürünlere göre daha çok tercih edilirler. Tercih durumu dikkate alınarak farklı menü kalemleri için farklı fiyatlama yaklaşımları belirlenebilir. Satış karmasının anlaşılması menü fiyatlamada kritik öneme sahiptir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 241; Dopson ve Hayes, 2009: 242).

Hukuksal ve Yasal Koşullar: Yiyecek ve içecek işletmeleri satışa sunacakları ürünlerin fiyatlarını belirlerken mevcut yasa ve yönetmeliklerin gereklerini ve sınırlamalarını da göz önüne almak zorundadırlar. Örneğin; vergi dilimlerinde meydana gelecek değişmeleri, yiyecek ve içecek işlet-

meleri yöneticilerinin menü fiyatlarına yansıtmaları gerekmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:110; İçöz, 2005: 169; Altunışık ve diğerleri, 2006:176).

İşletme performansı açısından kritik öneme sahip fiyatlama kararlarında çeşitli faktörlerin gözetilmesi gereği literatürde açıkça belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı; literatürde fiyatlama kararlarında gözetilmesi gerekli olduğu vurgulanan faktörlerin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşen ve farklılaşan yönlerini ve farklı nitelikteki işletmelerin fiyatlama pratiklerindeki farklılıkları ve bunların nedenlerini belirlemektir. Fiyatlama konusunda yapılmış çalışmalar genel olarak; belirli bir tipteki işletmeyi ve fiyat ile neden sonuç ilişkisi gösteren diğer değişkenlerin ilişkisel yapılarını incelemektedir (örn: Kreul 1982; Pellinen 2003; Parsa ve Hu 2004; Collins ve Parsa 2006; Yedlin 2008; Kelly vd.,2009; Hung vd., 2010; Abrate vd., 2011; Heo ve Lee 2011, Başer 1995; Bolat 1995; Eroğlu 1996 Emeksiz 1997; Taşkın 1997; Tütüncü vd., 1999; Çiçek 2000; Angay 2004; Çınar 2004; Ören 2005; Akgündüz 2007; Azaltun 2007; Köroğlu 2007; Biçici 2008; Çiftçi ve Köroğlu 2008). Bu çalışmanın farkı; çeşitli tipteki yiyecek içecek işletmelerini karşılaştırmalı olarak dikkate almasıdır. Ayrıca yapılandırılmış formlar kullanılarak yapılan araştırmalarda, fiyatlama yaklaşımlarına ilişkin kategoriler araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu durumun katılımcılarda tepki yapılanmasına neden olma ihtimali vardır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan mülakatların tepki yapılandırmasına neden olmamak açısından üstünlük gösterebileceği düşünülmektedir. Fiyatlama konusunda yapılmış çalışmaların büyük bir kısmı tüketiciler üzerine ya da tüketici bakış açısıyla yapılmıştır (Shomaker: 1994; Jones ve Mifli: 2001; Cohen, Ghiselli ve Schwartz: 2006; Raab, Mayer, Kim ve Shoemaker: 2009; Naipaul ve Parsa: 2001; Iglesias ve Gullien (2002). Bu çalışmanın ise; işletme bakış açısı ile yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama uygulamaları hakkında bulgular sunan görgül bir çalışma olması nedeniyle alana katkıda bulunması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda faklı nitelikler taşıyan yiyecek içecek işletmelerinin örneklenmesi gerekmektedir. Bu gereklilikten hareketle; giriş bölümünde belirtilen "fiyatlamayı etkileyen faktörler" açısından birbirinden farklı nitelikler barındıran işletmeler araştırılmıştır. Tüm bu

özelliklere farklı düzeylerde sahip ve Kayseri'de faaliyet gösteren 11 adet yiyecek içecek işletmesi belirlenmiştir. Örneklenen 11 işletme; literatürde geçen fiyatlamayı etkileyen faktörleri bünyesinde barındırma bakımından yeterli çeşitlilikte olmaları ve analizler sonucunda anlamlı bulgu sunumuna olanak verir nitelikleri nedeniyle yeterli görülmüşlerdir.

Tablo 1. İşletmelerin İsimleri, Menü Türleri ve Fiyatlama Sorumluları

İşletme Türü	İşletme İsmi	Menü Türü	Fiyatlama Sorumluları
1.Sınıf Restoran	Elmacıoğlu Restoran	Alacarte	Restoran müdürü ve şefler belirliyor sahiplere sunuyorlar
	Kaşık-la Restoran	Alacarte	Restoran Müdürü
	Kolcuoğlu Restoran	Alacarte	Merkeze bağlı olarak işletme sahibi
	HD İskender	Alacarte	Genel Merkez
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Alacarte	İşletme sahibi
	Balıkçım Restoran	Alacarte	Restoran müdürü ve restoran şefi
Fast Food Restoran	McDonalds	Tr3-1 Özel	Genel Merkez Pazarlama Departmanı
	Burger King	İkili Özel Menüler	Genel Merkez Pazarlama Departmanı
	Otantik Kumpir	Alacarte	İşletme sahibi
Kafe, Bistrove, pastahane	Marco Pascha	Alacarte	İşletme sahibi
	Özsüt	Alacarte	Genel Merkez

Örneklenen işletmelerin Kayseri'de faaliyet göstermelerinin özel bir sebebi bulunmamaktadır, sadece veri toplama pratikliği açısından tercih edilmiştir. Çeşitliliğin belgelenmesi açısından; görüşme yapılan işletmelerin isimleri, menü türleri ve fiyatlama sorumluları Tablo 1'de verilmektedir. Örnekleme alınan işletme isimleri, işletmelerin onayları alınarak belirtilmiştir.

Her bir işletmede fiyatlama kararlarına doğrudan müdahil olan veya kararlardaki belirleyici unsurlar hakkında bilgi sahibi olan yöneticilerden randevu alınmıştır. Katılımcıların 7'si restoran müdürü, 2'si restoran şefi, 2'si işletme sahibidir. Yani tüm katılımcılar görev ve sorumlulukları açısından mülakat sorularını yanıtlamaya uygundur. Katılımcılarla yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Mülakat tekniği, nitel araştırmalarda çok sık kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:119). Mülakat, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir (Karasar, 2002: 165). Mülakat, üç biçimde tasarlanabilir. Bunlar yapılandırılmış mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat ve yapılandırılmamış mülakatlardır (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007:8). Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kul-

lanılmış olup, daha önceden belirlenen araştırma soruları yiyecek ve içecek işletmelerinin sahiplerine veya yönetici pozisyonundaki kişilere bizzat araştırmacı tarafından sorulmuştur. Ayrıca, araştırmacı yeni sorular sorma gereğini hissettiği anlarda görüşülen kişilere aklındaki soruları da yöneltmiştir. Araştırma katılımcılarına fiyatlamada dikkate aldıkları unsurlar ve bunların dikkate alınma nedenleri sorulmuştur. Her bir görüşme yaklaşık 1 saat sürmüştür. Kabul eden katılımcılarla fotoğraf çektirilmiştir. Katılımcıların hiç biri ses kaydı yapılmasına olumlu bakmamış bu nedenle katılımcı beyanları araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak not edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin bulunduğu Kayseri; İç Anadolu bölgesinin en büyük illerinden biri olup; sanayi ve ticaret bölgesi olması, tüm seneye yayılan turistik çekicilikleri (tarihi yapılar, kış turizmi, özgün mutfak kültürünün varlığı), üniversite kenti olması gibi nedenlerle araştırma verilerini zenginleştirmesi beklenen çeşitli nitelikleri bir arada barındırmaktadır. Böylece kentteki yiyecek içecek işletmeleri; çok farklı gelir, yaşam biçimi, yaş grubu ve kültürden müşteriye hitap etmektedir. Nitekim araştırma kapsamında incelenen işletmeler de farklı hedef kitlelere yönelik çalışmaktadır. Ayrıca pek çok diğer turizm bölgesi gibi mevsimselliğin özgün yüklerinden arınıktır. Bu haliyle Kayseri'nin araştırmanın amaçları açısından uygun nitelik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırma verileri iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye esas yöntem içerik analizidir. Analiz sürecinde öncelikle veriler içerikleri bakımından gruplanmış, literatürle paralel unsurlar saptanmış, veri içinde karşılaştırmalı değerlendirmelerle literatürden ayrışan unsurlar tespit edilmiştir. Her iki araştırmacı bu süreci tamamladıktan sonra analiz yorumları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Böylece nitel veri analizinin geçerliliğine dayanak olarak; teorik karşılaştırma ve araştırmacıların karşılaştırması yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları aşağıdaki tablolarda özet olarak derlenmiştir. Bulguların detaylı açıklamaları ve yorumlanması "Sonuç" bölümünde yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 2'de katılımcıların belirttikleri menü fiyatlamada etkili olan faktörler derlenmiştir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Fiyatlamada Etkili Olan Faktörler

İşletme Türü	İşletme İsmi	Menü Fiyatlamada Etkili Olan Faktörler
1.Sınıf Restoranlar	Elmacıoğlu Restoran	Atmosfer, Maliyetler ve Müşteri Profili
	Kaşık-la Restoran	Konum, Müşteri Profili, Maliyetler, Popülerlik
	Kolcuoğlu Restoran	Mekan, Müşteri Profili, Maliyetler
	HD İskender	Maliyet, Kalite ve Müşteri Profili
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Konum, Maliyetler, Rakipler
	Balıkçım Restoran	Hizmet Kalitesi, Konum, Teklik, Atmosfer, Lezzet
Fast Food Restoranlar	McDonalds	Türkiye ve Avrupa Ekonomik Koşulları
	Burger King	Rakip Firma, Maliyetler, Temizlik, Kalite
	Otantik Kumpir	Maliyetler, Teklik
Kafe,Bistro ve Pastahane	Marco Pascha	Müşteri Tipi, Atmosfer, Popülerlik, Maliyetler
	Özsüt	Maliyetler, Kaliteli Malzemeler ve Rakipler

Aşağıdaki Tablo 3'de menü fiyatlamayı etkileyen faktörlere dayanarak katılımcıların uyguladıkları fiyatlama yöntemleri derlenmiştir.

Tablo 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemleri

İşletme Türü	İşletme İsmi	Fiyatlandırma Yöntemleri
1.Sınıf Restoranlar	Elmacıoğlu Restoran	Maliyete yönelik ve Kara yönelik
	Kaşık-la Restoran	Maliyete yönelik
	Kolcuoğlu Restoran	Maliyete yönelik
	HD İskender	Maliyete yönelik
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Rekabete Yönelik
	Balıkçım Restoran	Maliyete yönelik
Fast Food Restoranlar	McDonalds	Maliyet, Karlılık, Pazarlama ve Rekabete yönelik karma bir yöntem
	Burger King	Maliyete yönelik
	Otantik Kumpir	Maliyete yönelik
Kafe, Bistro ve Pastahane	Marco Pascha	Maliyete yönelik
	Özsüt	Maliyete yönelik, Rekabete yönelik

SONUÇ

Verilerin ilk incelemesinde katılımcı restoranların neredeyse tümünün fiyatlamada öncelikle maliyet unsurlarını gözettiği, bunu takiben rekabete yönelik ve kâra yönelik fiyatlama yönteminden bahsedildiği görülmektedir ve bu bulgu önceki araştırma bulgularıyla paraleldir (örn: Taşkın, 1997; Eroğlu, 1999; Çınar, 2004; Azaltun, 2007; Kelly ve diğerleri, 2009; Ören, 2005; Colins ve Parsa, 2006; Parsa ve Hu, 2004; Pellinen, 2003; Başer, 1995). Araştırmanın bu bulguları literatürde de yaygın kabul görmekte ve objektif yöntemler ve sübjektif yöntemler olarak gruplanmaktadır (Aktaş, 2011: 93). Objektif yöntemler kendi içerisinde maliyete yönelik ve karlılığa yönelik yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmakta, subjektif

yöntemler ise rekabete yönelik ve pazarlamaya yönelik yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (İçöz, 2005: 169-176; Altunışık, Avcıkurt, ve diğerleri, 2004:165-166). Ayrıca işletmelerin bu yöntemleri, kendi koşullarına göre tercih edip, tek bir yöntem yerine birkaç yöntemi bir arada kullanılabildikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma verilerinde ilginç olan ise; işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken; kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen, yine de fiyatlama yöntemi olarak "maliyet unsurunu" ilk sıraya koymalarıdır. Örneğin; müşteri profilinin "*fiyata önem vermeyen, yüksek gelirli ve yemeği bir sosyalleşme ve keyif aracı olarak gören genç kesim*" olduğunu söyleyen ve kendi işletmelerinin "*atmosferi, kalitesiyle üstün ve tek*" olduğunu vurgulayan işletme yetkilisi de; müşteri profilinin "*orta yaşlı, fiyat hassasiyeti yüksek ve sadece ekonomik yolla karın doyurmak isteyen nitelikte"* olduğunu söyleyen işletme yetkilisi de fiyatlama yönteminde maliyet unsuruna öncelikle atıf yapmaktadır. Dahası; veriler bütün olarak değerlendirildiğinde objektif yöntemler olarak adlandırılan "maliyete ve karlılığa yönelik" yöntemlerle, sübjektif yöntemler olarak adlandırılan "rekabete yönelik" yöntemler bir şekilde belirtilmiş olmasına rağmen, pazarlamaya yönelik yöntemlerden hiç bahsedilmemiştir. Buradan anlaşılan; fiyatlama kararlarında başlangıç noktasında her koşulda maliyetlerin olduğudur. Her ne kadar işletme diğer pazarlama karması bileşenleri bakımından farklılaşsa da (yani özgün ve yüksek kalitede ürün, işletmenin zincir ya da tek olması, markanın piyasa bilinirliği ve tüketici gözündeki konumu gibi) öncelikle maliyetler gözetilmektedir. Yani literatürde bahsedilen "pazarlamaya yönelik fiyatlama" ancak "*belki*" maliyetlerden sonra gözetilmektedir. Bu bulgu, işletmelerin fiyatlama kararlarında tüm pazarlama bileşenlerini eş zamanlı olarak düşünmediklerine veya her koşulda öncelikle maliyetlerden hareket ettiklerine işaret etmektedir. Ancak katılımcılara fiyatlama kararlarına etki eden unsurlar sorulduğunda, 8 katılımcı öncelikle maliyet dışı unsurları belirtmişlerdir. Hatta 2 katılımcı maliyetlerden hiç bahsetmemiştir. Oysa literatürdeki kavrayışımız bize, işletme diğer pazarlama karması bileşenleri açısından farklılaştıkça, daha üst düzey nitelik ve sunumlara paralel olarak maliyetlerden bağımsız fiyatlama yapabilme olanağına kavuşulduğunu göstermekteydi. Bu durumun sebeplerini araştırma gereği ortaya çıkmaktadır.

Menü fiyatlamasına etki eden faktörlerin fiyatlama pratiğine yansımamasının, fiyat belirleyicilerinin (katılımcıların) menü fiyatlama anlamında yeterince eğitimli olmamalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmüştür ve yorum yapabilmek için katılımcıların alanlarında özel bir eğitim alıp almadıkları sorgulanmıştır. Katılımcılardan 8'i yükseköğrenim görmüştür. Bunun dışında 7 katılımcı yiyecek içecek işletmeciliği hakkında eğitim aldığını, 4'ü bu konuda özel bir eğitim almadığını belirtmiştir. Dolayısıyla saptanan eğitim durumları bu konuda yorum yapabilmek için yol gösterici değildir. Fiyatlamaya etki eden faktörlerin, fiyatlama yöntemine yansımamasının diğer bir açıklaması; maliyetler somut ve sürekli takibi kolay unsurlar olmakla birlikte, diğer unsurların müşteri gözünde değerinin ve atfedilen değerdeki değişimlerin takibinin zor olması olabilir. Her koşulda araştırma verileri, fiyatlama sürecinin pratikteki uygulamasında bir çelişkiyi ortaya koymaktadır ve bu konunun daha detaylı araştırmasına ihtiyaç vardır. Bu saptamanın dışında araştırmanın kısıtlarından kaynaklanan bazı öneriler takip eden bölümde belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması bir kısıtlılıktır ve bu yönüyle veriler belirli bir evrene genellenebilir nitelikte değildir. Her ne kadar araştırmanın amacı evren genellemesi olmayıp, fiyatlama yaklaşımlarının daha anlaşılır olmasına katkı sağlamak olsa da katılımcı sayısının azlığı ve tüm katılımcıların belirli bir ilde faaliyet gösteriyor olması bir kısıt olarak değerlendirilmeli ve sonraki araştırmalarda dikkate alınmalıdır.

Veri toplamak için yapılan görüşmeler sadece bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Her ne kadar mülakatları gerçekleştiren araştırmacının eğitimi ve bireysel nitelikleri bu tip veri toplama tekniğine uygun olsa da, elde edilen verileri farklı bir araştırmacının bağımsız olarak topladığı verilerle karşılaştırarak geçerlilik argümanını güçlendirme imkânı olmamıştır. Bununla birlikte veriler iki araştırmacı tarafından karşılaştırmalı değerlendirilerek bu zafiyet kısmen giderilmeye çalışılmıştır. Yine de gelecek araştırmalarda birden çok araştırmacının veri toplama sürecine katılımı fayda sağlayabilir.

Veri toplama tekniğinin doğasından kaynaklı bir kısıtlılık olarak; katılımcıların cevaplarında sosyal kabul edilirlik kaygısından ne kadar arınık

davrandıklarını belirlemek mümkün değildir. Ancak tekniğin bu kısıtlılığının bilinciyle, görüşmelerde samimi bir ortam yaratılmasına, katılımcıya isteği dışında kimliğinin anlaşılmasına neden olabilecek raporlama yapılmayacağı konusunda güvence verilmesine ve görüşmelerin başka insanların kulak misafiri olamayacağı şekilde yapılmasına dikkat edilmiştir. Diğer bir öneri mümkün olabilirse veri toplama tekniğinin çeşitlendirilmesi yönündedir. Katılımcılar kendilerine doğrudan sorulduğunda, rutinde gözettikleri bazı fiyatlama yöntemlerini dile getirememiş olabilir. Bu nedenle bir fiyatlama sürecini araştırmacının gözlemci olarak takip etmesi, konuyla ilgili daha derinlemesine verilere ve kavrayışa ulaşmayı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Abratea, G., G. Fraquellia and G. Viglia (2011), "Dynamic Pricing Strategies: Evidence From European Hotels", *International Journal Of Hospitality Management*, (31): 160-168.

Akgündüz, Y. (2007), *Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Aktaş, A. (2011), *Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları.

Angay, F. (2003), *Konaklama İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Problemleri Ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Avcıkurt, D. ve Zengin, (2009) *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve C, 7: 1-47.

Azaltun, M. (2007), "İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü Üzerine Bir Araştırma", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

Başer, G. (1995), *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Biçici, F. (2008), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bolat, T. (1995), *Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması Ve Fiyatlandırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bowıe, D. and Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Routledge.

Cohen,E., Ghiselli, R. and Schwartz, Z. (2006). "The Effect of Loss Leader Pricing On Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1): 21-38.

Collins, M. and H.G. Parsa (2006), "Pricing Strategies to Maximize Revenues in The Lodging Industry", *International Journal Of Hospitality Management*, 25: 91-107.

Çınar, S. (2004), *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, D. ve Sarıışık M. (2000), *Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çiftçi, Y. ve Ç. Köroğlu (2008), "Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği)", *Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 35-36.

Dopson, L. R. and Hayes, D. K. (2009), *Managerial Accounting For The Hospitality Industry*. Wiley.

Dopson, L. R., Hayes, D. K. and Miller, J. E. (2008), *Food and Beverage Cost Control*. Wiley.

Eroğlu, E. (1996), *Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Fiyatlandırma Süreci: Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Emeksiz, M. (2001), *Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir**.**

Heo, C. Y. and S. Lee (2011), "Influences of Consumer Characteristics on Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing in The Hotel Industry", *International Journal Of Hospitality Management*, 30: 243–251.

Hung, W.T., J.K. Shang and F.C. Wang (2010), "Pricing Determinants in The Hotel Industry: Quantile Regression Analysis", *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 378-384.

Iglesias, M.P. and Guillen, M.J.Y. (2002), "The Components of Total Perceived Price: An Empirical Analysis in Restaurant Services", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 1-22.

İçöz, O. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Jones,P. and Mifli, M. (2001). "Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains", *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.

Karamustafa, K. (1994), "Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Bölümünde Maliyet-Fiyat-Verimlilik İlişkileri ve Bir Örnek", *Anatolia Dergisi*, Sayı 4: 61.

Karasar, N. (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Kelly, T. J., M. K. Nicholas and K. Burdett (2009), "A Demand-Based Approach To Menu Pricing", *Cornell Hospitality Quarterly Doı*, 50: 383.

Köroğlu, Ç. (2007), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Muhasebeleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kreul, L.M. (1982), "Magic Number: Psychological Aspects Of Menu Price", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 23: 70-75.

Kotler, P., Bowen, Jt, and Makens, Jc (1998), *Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd Ed*., Prentice-Hall, Upper Saddle River, Nj.

Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kuşluvan, S. (1997), "Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 61: 11.

Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Naipaul, S. and Parsa, H. G. (2001), "Menu Price Endings That Communicate Value and Quality", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.

Ören, V. E. (2005), *Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Parsa, H. G. and H-H. Hu (2004), "Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants", *Food Service Technology*, 4: 21-30.

Pellinen, J. (2003), "Making Price Decisions in Tourism Enterprises", *International Journal Of Hospitality Management*, 22: 217-235.

Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.S. and Shoemaker, S. (2009), "Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing", *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33: 93-105.

Reid, R. D. and Bojanic, D. C. (2005), *Hospitality Marketing Management*. Wiley.

Shoemaker, S. (1994), "A Proposal to Improve The Overall Price Value Perception of A Product Line", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1): 89-101.

Taşkın, E. (1997), *Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tütüncü, Ö., I. Göksu ve E. Günlü (1999), "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri Ve Fiyatlandırma Kararları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 129-146.

Uygur, S. M. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M.(2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayımcılık.

Yedlin, J. M. (2008), "*Beverage Operations Pricing Strategies*", University of Nevada, Las Vegas, 8-1.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yontemleri Qualitative Research Methods in Social Sciences*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksel A., Mil B. ve Bilim Y. (2007), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?,* 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık.

TURİZM SEKTÖRÜNDE İŞ KAZALARI VE MESLEK HASTALIKLARINA YÖNELİK TESPİTLER VE TEDBİRLER

Selda UCA ÖZER
Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
seldaucaozer@trakya.edu.tr

Demet TÜZÜNKAN
Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.F.
demettuzunkan@gmail.com

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE
Arş. Gör., Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü içerisinde otellerden, seyahat acentelerine, restoranlardan, eğlence merkezlerine kadar çok çeşitlialanlarda faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır. Dünyada her 11 kişiden 1'inin doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründe istihdam edilmesi bu çeşitliğin bir sonucudur. Hem sahip olduğu iş yaratma etkisi hem de öznesinde insanın yer alması özellikleri ile turizm sektörü,iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili risklere açık bir sektör konumundadır.Söz konusu bu risklerin en önemli boyutunu iş kazaları ve meslek hastalıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, turizm sektöründe çalışma koşulları incelenerek ve ilgili istatistiklerden yararlanarak, yaşanılan iş kazaları ve meslek hastalıkları ile ilgili tespitlerde bulunulmakta ve uygulanması gereken tedbirlere yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, iş sağlığı ve güvenliği, iş kazaları ve meslek hastalıkları.

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik anlamda çalışma alanları başlıca tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinden oluşmaktadır. Çalışma hayatına ilişkin iş sağlığı ve güvenliği konuları bu çalışma alanları ve işkollarına göre çeşitli özellikler göstermektedir. Hizmet sektörü ve dolayısı ile turizm, sanayi sektörü ile kıyaslandığında genellikle "düşük riskli" bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu nitelendirme sektörün kendine has yapısı nedeni ile çoğu kez gerçekçi olmamaktadır.

Dünyada turizm sektörünün işgücü özellikleriincelendiğinde, bu sektördeyoğun olarak kadınların, gençlerin ve göçmenlerin (sigortasız ve güvencesiz işçilerin) istihdam edildiği görülmektedir. Benzer şekilde çalışanların düşük eğitim seviyesine sahip olduğu ve ücretlerinin düşük

ve/veya orta gelir düzeyleri arasında değiştiği söylenebilinir. Mevsimsel çalışma, hafta sonu ile gece saatlerinde çalışma gibi sektörün tipik özellikleri nedeniyle işgören devir hızı, diğer sektörlere göre oldukça yüksektir.

Birbirinden farklı ve çeşitli hizmetlerin sunulduğu turizm sektöründe çalışanların yaptıkları işlerin değişkenliği sebebi ile iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili risk unsurları da oldukça çeşitli olmaktadır.Turizm sektörü içinde söz konusu riskler ile ilgili en önemli boyut iş kazaları ve meslek hastalıklarıdır. Turizm sektöründe kişiler arası ilişkilerin yoğunluğu,hiyerarşi ve ağır iş yükü, gibi örgütsel faktörler (Lo ve Lamm, 2005) ile stres, uyku bozuklukları gibi psikolojik; düşme, çarpma, yanık, kesilme, burkulma, kırılmalar gibi fiziksel iş kazaları, tekrarlayan hareket yaralanmaları ve kas iskelet sistemi ile ilgili meslek hastalıkları görülmektedir (Ovacıllı, 2009).

Turizm sektörü kendine özgü çalışma koşulları ışığında ele alındığında yaşanacak olumsuzluklar çalışanların sağlığına zarar vermenin yanı sıra iş tatmini ve bağlılığını, yapılan işin verimliliğini ile kalitesini ve hatta müşteri memnuniyetini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI

Hizmetler sektörünün en önemli boyutlarından birini oluşturan turizm sektörünün istihdam üzerinde olumlu etkiler yarattığı bilinen bir gerçektir. Emek yoğun bir sektör olmasının da etkisiyle çalışma hayatıyla ilgili sorunlar, iş sağlığı ve güvenliğinin önemini de arttırmaktadır.

Türkiye'de hizmet sektöründe çalışanların %10-12'si turizm sektörü tarafından doğrudan istihdam edilmiş durumdadır (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı). Personelin tatil dönemleri ve yaz ayları gibi mevsimsel olarak iş yükünün arttığı dönemlerde ya da hafta sonu ve gece gibi işgücünün genelinin çalışmadığı alışılmadık saatlerde çalışması, sigortasız ve güvencesiz çalıştırılma oranının yüksek olması, birbirinden oldukça farklı işlerin yapılmasının getirdiği iş çeşitliliği sektörün çalışma yapısının temel özelliklerindendir (Turizm Sektör Raporu, 2011).Aynı zamanda, turizm ürününün karmaşık bir yapıya sahip olması, üretildiği yerde tüketilmesi, çalışanların üretim sürecinde bizzat yer almaları, eş zamanlı üretim ve tüketim vb. özellikleri nedeni ile turizm sektörü personeli için diğer sektörlere nazaran farklı çalışma koşulları ortaya çıkmaktadır (Dimitrov, 2009).

Turizm sektörü uzun çalışma saatleri içinde fiziksel güce bağlı ağır çalışma koşullarına sahiptir(Turizm Sektör Raporu, 2011). Turizm sektöründe "günlük 16 saati aşan çalışmalar" genel kabul görerek yaygın bir şekilde çalışma süreleri olarak uygulanır hale gelmiştir. Aynı zamanda mevsimsel ve vardiyalı çalışma şartları diğer sektörlerden daha farklı bir çalışma modelinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.Ayrıca, otel işyerlerinin çalışma özelliklerinden dolayı genelde haftanın 7 günü açık oldukları, işçilerin hafta tatili günleri ve genel tatil günlerinde çalıştırıldıkları, bu durumun da işçilerin dinlenmelerini ve kendilerini işlerine yeniden odaklayabilmelerini imkansız hale getirdiği görülmektedir (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı).

Tüm bu olumsuz çalışma koşulları bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bilindiği gibi örgüt içerisindeki riskler literatürde "iş riskleri" olarak adlandırılmakta ve "işletmelerin amaçlarına ulaşmasını ve stratejilerini etkili bir şekilde yerine getirmelerini etkileyen tehditler" olarak tanımlanmaktadır (Gjorgjeska, 2011). Tüm endüstrilerde yapılmakta olan işler belirli riskler içerir ve bu riskler çalışma koşullarını çeşitli şekillerde etkiler.

Söz konusu risklerin personelin sağlığı, teknik performansa etkileri, her türlü maliyetinin yöneticiler tarafından bilinmesi ve uygun önlemler alınması büyük önem taşımaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü için de söz konusu riskler ile ilgili en önemli boyut iş kazaları ve meslek hastalıklarıdır. Ülkemizde iş kazası ve meslek hastalıkları sayıları hizmet sektöründe sanayi sektörüne kıyasla daha düşük olmasına rağmen turizm sektörü iş sağlığı ve güvenliği çalışmaları açısından dikkate alınması gereken bir sektördür (Turizm Sektör Raporu, 2011).

TURİZM SEKTÖRÜNDE RAKAMLARLA İŞ KAZALARI VE MESLEK HASTALIKLARI

Avrupa Birliği istatistiklerine göre dünya üzerinde her geçen yıl iş kazaları ve meslek hastalıkları artmaktadır. Yapılan tahminler önümüzdeki yıllarda dünya üzerinde yaklaşık 10 milyon kişinin iş ile ilgili herhangi bir kaza ya da hastalığa maruz kalacağını göstermektedir (Lindoe ve Lie, 2010: 146).

Turizm endüstrisinde iş kaynaklı kazalara, yaralanmalara ve hastalıklara sıklıkla rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalar bu durumların daha çok yaralanma, yanma, kas-iskelet sistemi hastalıkları, zehirlenmeler, psikolojik hastalıklardan kaynaklı olduğunu göstermektedir (Gleeson, 2001). Örneğin yiyecek-içecek işletmelerinde ve otel mutfaklarında çalışan personel için pek çok farklı tipte kaza durumu rapor edilmektedir. Bu kaza ve hastalıklar özellikle kızgın yağ yanıkları, bıçak kesikleri, kaygan zemin kazalarına bağlı deri ve kas-iskelet sistemi hastalıkları vb. olarak ortaya çıkmaktadır (Kokane ve Tiwari, 2011).

Benzer şekilde turizm endüstrisinin önemli faaliyet alanlarından biri olan ulaşım alanında çalışanların ise uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve vardiyalı çalışma düzeni, gece çalışmaları, tekdüze görevler, sınırlı eğitim ve destek verilmesi vb. gibi olumsuzluklar nedeniyle iş kazaları ve meslek hastalıkları riskleri oldukça yüksek olabilmektedir (European Agency for Safety and Health at Work, 2011).Turizm sektöründe iş kazaları ve meslek hastalıklarına neden olan faktörler dört grup altında incelenebilmektedir (Kozak, 2006: 168):

- ***Fiziksel Faktörler:****sıcaklık, nem, titreşim, gürültü, aydınlatma ve radyasyon*
- ***Kimyasal Faktörler:****Parlayıcı, patlayıcı, tehlikeli vezararlı katı, sıvı veya gazkimyasallar*
- ***Biyolojik Faktörler:*** *Mikrobik hastalıklar*
- ***Psikolojik Faktörler:*** *İnsan ilişkileri ve uyumsuzluklar*

Bunlar gibi iş kazaları ve meslek hastalıkları hem turizm sektörü hem de ülke ekonomisi için büyük iş gücü kayıplarına neden olmaktadır. Turizm endüstrisi emek yoğun bir endüstri olmasından ötürü iş gücünün her anlamda sağlıklı olması diğer sektörlerden daha büyük önem arz etmektedir (Kılıç ve Selvi, 2009).

Turizm sektöründe 2008-2012 yılları arasında meydana gelen iş kazaları ve meslek hastalıklarının kadın ve erkek çalışanlara göre dağılımını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Turizm Sektöründe (Konaklama, Yiyecek-İçecek, Havayolu Ulaştırma İşletmeleri) Görülen İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri (2008-2012)

	2008		2009		2010		2011		2012		TOPLAM	
	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E
İş Kazası	239	1150	291	1178	317	1351	376	1470	531	1733	1754	6882
Meslek Hastalığı	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	1
TOPLAM	1389		1469		1670		1847		2264		8639	

Kaynak: SGK İstatistik Yıllıkları(2008-2012)

Tabloya göre iş kazaları ve meslek hastalıkları sayılarında 2008-2012 yılları arasında, hem kadınlarda hem erkeklerde artış yaşanmıştır. Erkeklerin iş kazalarına daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir. 5 yılın sonunda iş kazaları ve meslek hastalıklarına uğramış kadın ve erkek sayısı 8639 kişidir. Meslek hastalığına uğramış kişi sayısı 2010 yılında 2 kişi, 2011 yılında ise 1 kişi olarak kayıtlara geçmiştir.

Tablo 2: Faaliyet Alanlarına Göre İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları (2008-2012)

	2008			2009			2010			2011			2012		
	K	Y.İ	H.	K	Y.İ	H	K	Y.İ	H	K	Y.İ	H	K	Y.İ	H
İş Kaz.	617	665	107	659	773	37	734	856	78	778	1016	52	894	1310	60
Mes. Has.	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
TOPLAM	1389			1469			1670			1847			2264		

Kaynak: SGK İstatistik Yıllıkları (2008-2012)

Tablo 3: İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarının Turizm Sektöründe Faaliyet Alanlarına Göre Toplamı (2008-2012)

	KONAKLAMA	YİYECEK İÇECEK	HAVAYOLU
İş Kazası	3682 (%42,6)	4620 (%53,4)	334 (%4)
Meslek Hastalığı	3	0	0
TOPLAM	8639		

Kaynak: SGK İstatistik Yıllıkları (2008-2012)

Faaliyet alanlarına göre bakıldığında en çok iş kazasının yiyecek-içecek alanında gerçekleştiği görülmektedir. Toplam 8639 iş kazasının 4620 tanesi yiyecek-içecek alanında meydana gelirken, bunu sırasıyla konaklama (3682) ve havayolu ulaştırmacılığı (334) takip etmektedir. Konaklama ve yiyecek içecek alanında iş kazalarında yıllar içinde sürekli bir artış olmasına karşın havayolu ulaştırmacılığında iş kazaları özellikle 2009 yılında bir önceki yıla oldukça büyük bir düşüş sergilemektedir.

2008 yılında 107 olan iş kazası, bu alanda 2009 yılında 37'ye gerilemiş, ilerleyen yıllarda da artan-azalan bir grafik çizmiştir.

2012 yılında tüm sektörler ve faaliyet alanları bazında bakıldığında Türkiye'de toplam 74.871 iş kazası ve 395 meslek hastalığı vakası meydana gelmiştir. 2012 yılında turizm sektöründe gerçekleşen iş kazaları ve meslek hastalıkları bu toplamın yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır.

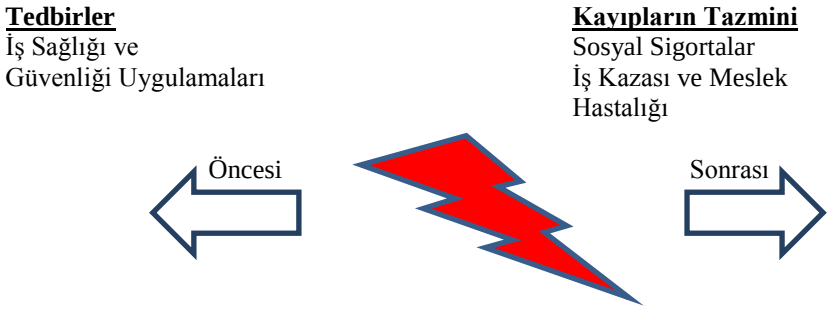
İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarına Yönelik Tedbirler ve Tazminler

İş kazalarının meydana gelmesini tetikleyen başlıca riskler, psiko-sosyal ve ergonomik risklerdir. Turizmin sektör olarak temel yapısal özelliklerinden uzun çalışma saatleri, mevsimsel iş yükünün olması, iş çeşitliğinin fazlalığı ile sigortasız ve güvencesiz işçilerin çalıştırılması bu riskleri tetiklemekte ve iş kazalarına sebebiyet vermektedir. (Akpınar, 2013: 212).

İş kanununa göre işverenlerin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işçiyi gözetme borcu bulunmaktadır. İş yerinde alınacak iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri, işçinin sağlığının korunması kadar işverenin kar etmesi ve işin sürekliliği açısından da önem taşımaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıklarından işçiyi koruma 2 aşamalı gerçekleşmektedir. Birincisi, iş kazası ve meslek hastalığı meydana gelmeden önce alınacak tedbirlerle ve ikincisi, iş kazası ve meslek hastalığı meydana geldikten sonra kayıpların tazminiyle.

Çalışanların Eğitim Durumları: Turizm sektöründe çalışanlar, heterojen bir yapı sergilemektedirler. Bu heterojen yapıya özellikle otellerin kat hizmetleri, teknik servis, yiyecek-içecek departmanları gibi iş kazası riski en yüksek departmanlarında daha sık rastlanmaktadır. Bu departmanlarda çalışan kişilerin çoğunda yüksek öğretim aranmamakla beraber eğitim seviyelerinin yetersizliği veya turizm sektörü ile uyumsuzluğu, iş kazaları ve meslek hastalıklarının temel nedenleri arasında sayılabilir. Eğitim seviyesinin yetersizliği iş kazaları ve meslek hastalıklarının artışına iki şekilde yol açabilmektedir. Öncelikle, yetersiz veya uyumsuz eğitime sahip olan çalışanlar, ağır ve tehlikeli işlerde çalışmayı hayatlarını sürdürebilmek için kabul etmekte ve mesleki risklere daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bir diğer sebep ise, eğitim seviyesinin yetersizliği yapılan işte var olan mesleki risklerin farkına varmayı engelleyebilmektedir (Karadeniz, 2012: 33).

Şekil 1: İş Kazası ve Meslek Hastalığına Yönelik Tedbir ve Tazminler



Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliğini Zorlaştıran Sebepler ve Öncesi Tedbirler

Bu konuda işveren 6331 sayılı kanuna göre iş yerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve devamlılığı amacıyla çalışanları bilgilendirmekle yükümlüdür (6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 30.06.2012, md.16). Bu bilgilendirme, işyerinde karşılaşılabilecek olası sağlık ve güvenlik riskleri, koruyucu, önleyici tedbirler, ilk yardım, olağandışı durumlar, afetler, yangınlar ve çalışanların kendileri ile ilgili yasal hak ve sorumluluklardan oluşmaktadır.

Çalışanların eğitilmesinde ise, işveren çalışanların iş sağlığı ve güvenliği eğitimleri almalarını sağlar. Bu eğitim özellikle işe başlamadan önce, çalışma yeri ve iş değişikliğinde, iş ekipmanlarının değişmesi veya yeni bir teknoloji uygulanması halinde verilir. Eğitimler değişen ve ortaya çıkan yeni risklere uygun olarak yenilenir (6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 30.06.2012, md.17).

Çalışma Saatlerinin Dengesizliği: Turizm sektöründe verilen hizmetler gündüz ve gece sürekli devam halindedir. İşçiler birbiri ardında postalar halinde vardiyalı olarak çalışmaktadırlar. Bu durumda 24 saatlik süre içinde en az 3 vardiya halinde çalışılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işçilerin gece çalışmaları yedi buçuk saati geçemez (4857 Sayılı İş Kanunu md.69).Bu sınırlamanın konmasının sebebi, gece çalışmalarının insanın biyolojik yapısına uygun olmamasından kaynaklanmaktadır. Fizyolojik bozukluklar yorgunluk ve dikkatsizlikle beraber ruh sağlığını etkilemekte ve iş kazalarını tetiklemektedir. Zira, geceleri olan iş kazaları daha ağır sonuçlara sebep olabilmekte ve bu yüzden gece çalıştırılan işçilerin sağlık kontrolleri en fazla 2 yılda bir tekrarlanmalıdır (Akpınar, 2013: 214).

Kayıtdışılık: "İş sağlığı ve güvenliği alanında sosyal koruma yetersizliğine neden olan en önemli sorun alanlarından biri de iş sağlığı ve güvenliği mevzuatlarının ya belirli sektörleri ya da belirli çalışan gruplarını kapsam altına alması, çalışanların çoğunluğu oluşturan geri kalanına sosyal koruma sağlamamasıdır" (Karadeniz, 2012: 29). Bu konuda 6331 sayılı yeni İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, kapsama alanını genişleterek tüm işyerlerinin ve tüm işyerlerinde çalışanların (çırak ve stajyerler de dâhil olmak üzere) iş sağlığı ve güvenliği mevzuatından yararlanmasını sağlamaktadır (Akpınar, 2013: 256).

Bu uygulama, Türkiye'nin de kabul ettiği ILO'nun 155 no'lu sözleşmesine uygundur. Zira bu sözleşme, "İş Sağlığı ve Güvenliği ve Çalışma Ortamına İlişkin Sözleşme" olup imzalayan her ülke, hiçbir ekonomik faaliyet göz ardı etmeksizin, bütün işçileri kapsayacak şekilde işçi sağlığı, iş güvenliği ve çalışma ortamı konularında ülke şartlarına uygun politikaları oluşturacak ve denetimini yapacaktır (Alpar, 2003: 7).Ancak iş kazaları ve meslek hastalıkları sebebiyle iş göremezlik ödeneği alma hakkı sadece sigortalılara verilmiştir. Dolayısıyla kayıt dışı çalışan pek çok kişi bu haklardan faydalanamamaktadır.

Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, aile emeğini veya düşük vasıflı göçmen işçileri istihdam etmektedirler. Bu tür işletmelerde çoğunlukla turizm işletmelerinin bulunduğu bölgelere çalışmak üzere geçici olarak giden göçmen kişiler çalışmaktadır. Mevsimlik olarak çalışan bu işçiler kayıt dışı olarak çalıştırılmaktadırlar. Buna karşılık büyük işletmelerde (özellikle uluslararası şirketlere bağlı işletmelerde) çalışan işçiler hem daha vasıflı işgücünden oluşmakta ve daha fazla ücretler alabilmekte, hem de kayıt altında çalışmaktadırlar (Ayan, 2013).

Kayıt dışı istihdamın yaygın olduğu durumlarda çalışma koşulları kötüdür ve iş kazası mağdurları için herhangi bir sosyal güvenlik programı bulunmamaktadır. Türkiye'de iş kazası ve meslek hastalığı sonucu zorunlu sosyal sigorta kapsamında korunan ekonomik olarak aktif nüfusun yüzdesinin Kuzey Afrika'nın biraz üzerinde, Latin Amerika ülkelerinin ise altında olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler, Türkiye'de iş kazası ve meslek hastalığı sigortasının kapsamının genişlemesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Mevsimlik Çalışma: Mevsimlik çalışmalar turizm sektöründe oldukça yaygındır. Yaz sezonu veya tatillerde konaklama ve yiyecek içecek sektöründe çalışanların pek çoğu mevsimlik olarak çalışmaktadırlar. Mevsimlik işçilerin iş sözleşmeleri belirli veya belirsiz süreli olabilmektedir. 6331 sayılı kanun ile bu işçiler de iş sağlığı ve güvenliği yönetmeliğinden yararlanabilmektedirler.

İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri ile İlgili Altyapının Yetersizliği: Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda sosyal koruma ve iş güvenliğine yönelik alt yapı ve personel yetersizliği bulunmaktadır(Karadeniz, 2012:34). 4857 sayılı İş Kanunu'na göre 50'de fazla işçi sayılan yerlerde İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu'nun oluşturulması zorunludur. Bu yükümlülüğün 6331 sayılı kanunla kapsamı genişletilmiş ve tüm işyerleri zorunlu tutulmuştur. Bunun yanı sıra Türkiye'nin de kabul ettiği 81 no'lu Sanayi ve Ticarette İş teftişi Sözleşmesine istinaden işyerlerinin iş müfettişleri tarafından çalışma süreleri, ücretler, iş emniyeti, işçilerin sağlığı ve refahı, çocuk ve gençlerin çalıştırılması ve bunlarla ilgili diğer konular gibi, işçilerin çalışma şartlarına ilişkin diğer korunmalarını da teftiş edilmelidir. Türkiye, bu sözleşmeyi kabul etmesine rağmen mevcut iş müfettişi sayısı toplam 1034'dür. Bu da yaklaşık 1.5 milyon iş yerinden yılda ortalama 8000 iş yerinin teftiş edildiği anlamına gelmektedir ki bu oran oldukça düşüktür(Yazar, 2013).

İşverenin Diğer Yükümlülükleri: İşverenlerin diğer yükümlülükleri arasında;

- İş yeri hekimi çalıştırmak
- İşletmenin risk analizini yaptırmak
- Acil eylem planları yapmak (yangın, afet, vb.)
- İşçiye iş kazalarını önleyici teçhizatı sağlamak
- Turizm tesislerinin sağlık, güzellik, bakım, masaj, su sporları, okçuluk, atçılık gibi ünitelerinde sertifikalı personel çalıştırmak
- Çalışan her 20 kişiden birinin ilk yardım eğitimi almasını sağlamak,
- 3 ayda bir portör muayenesi yaptırmak bulunmaktadır.

İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sonrası Kayıpların Tazmini

Turizm sektöründe çalışanların sayısı, 2011 yılında %3,4 artışla 1 milyon 279 bin olurken, sigortalı olarak çalışanların sayısı da %40 yükselerek

680 bine çıkmıştır. Sektörde sigortalı çalışan sayısında en yüksek artışlar, %40'ı aşan performansla konaklama kesimi ile yiyecek-içecek hizmetlerinde görülmüştür. Öte yandan aynı dönemde yiyecek-içecek hizmetlerindeki sigortalı sayısı da %42,2 yükselerek 356 bin 213'e yükselmiştir. Diğer yandan, havayolu taşımacılığındaki sigortalı sayısı ise %15 gerileyerek 6 bin 381 kişi olmuştur (Antalya Rehberler Odası).

"Türkiye'de 1945 yılında İşçi Sigortaları Kurumu kurulmadan önce yürürlüğe giren ilk sosyal sigorta programı iş kazası ve meslek hastalıkları sigortası olmuştur" (Makal, 2003:7).Ancak, iş kazaları ve meslek hastalıkları sebebiyle iş göremezlik ödeneği alma hakkı sadece sigortalılara verilmiştir. Dolayısıyla turizm sektöründe kayıt dışı çalışan pek çok kişi bu haklardan faydalanamamaktadır. İş kazası ve meslek hastalıklarına bağlı olarak sağlanan ödenekler sürekli iş göremezlik ve ölüm durumlarında yalnızca sigortalı çalışanlar için mümkündür.

Tablo 4: Turizm Sektöründe İş Kazası ve Meslek Hastalıklarına Bağlı Sürekli İş Göremezlik ve Ölüm Sayıları

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
İş Göremezlik	19	17	14	30	20
Ölüm	14	9	12	27	14
Toplam	**33**	**26**	**26**	**57**	**34**

Kaynak: SGK İstatistik Yıllıkları (2008-2012) .

Yukarıdaki tabloda, turizm sektöründe iş kazaları ve meslek hastalıklarına bağlı olarak yaşanan ölüm ve sürekli iş göremezlik rakamları verilmiştir. Söz konusu rakamlar pek çok sektörle karşılaştırıldığında düşük rakamlardır. Bunun en önemli göstergesi, 2012 yılında tüm sektörlerde ve faaliyet alanlarından yaşanılan kazaların ve meslek hastalıklarının sonucunda gerçekleşen iş göremezlik ve ölüm vakalarının sayısı 2954 iken, turizm sektöründe söz konusu yıla ait rakamın yalnızca 34 olmasıdır. Başka bir ifadeyle turizm sektöründe yaşanılan kazaların ve meslek hastalıklarının sonucunda gerçekleşen iş göremezlik ve ölüm vakalarının oranı toplam rakamın yalnızca yaklaşık %1'idir.

"Türkiye'de iş kazaları ve meslek hastalıkları konusunda 5510 sayılı SSGSS Kanunu'nda yeni düzenlemeler yapmıştır. Kanunun 16. Maddesine göre iş kazası veya meslek hastalıkları nedeniyle sağlanan haklar şunlardır" (Akpınar, 2013: 424);

- Sigortalıya; geçici iş göremezlik süresince günlük geçici iş göremezlik ödeneği verilmesi,
- Sigortalıya sürekli iş göremezlik geliri bağlanması,
- İş kazası veya meslek hastalığı sonucu ölen sigortalının hak sahiplerine gelir bağlanması,
- Gelir bağlanmış olan eş ve çocuklara; evlenme ödeneği verilmesi,
- İş kazası ve meslek hastalığı sonucu ölen sigortalı için cenaze ödeneği verilmesi.

SONUÇ

Beşeri münasebetlerin en yoğun olduğu sektörlerden biri olan turizm sektörü, uzun ve yorucu çalışma saatleri ile stresin en yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu durum işçinin performansının düşmesine, yorgunluğa, dalgınlığa ve dolayısıyla daha fazla iş kazası ve meslek hastalığına sebebiyet vermektedir. Turizm sektöründeki iş kazaları ve meslek hastalıklarına dair rakamlar son 5 yıldır sürekli artış halindedir. İşçilerin çalışma saatlerinin ve vardiyalarının iş kanunu çerçevesinde olmasına ve ayrıca çalışma ortamındaki fiziksel şartların (temizliğin, koruyucu malzeme araç ve gereç temininin) sağlıklı olmasına öncelikle işveren tarafından dikkat edilmelidir. İşçilere iş sağlığı ve güvenliği eğitimi verilmesi, işçilerin işe alımlarında ve ara dönemlerde mutlaka sağlık kontrolünden geçirilmeleri gerekmektedir. İşletmeci, çalışanın çalışma ortamını ve şartlarını gözlemlemeli gerekli önlemleri almalıdır. Çalışanların, çalışma sürelerini (gece çalışması, fazla çalışmalar vb.), izin ve tatil haklarını İş Kanunu'na göre düzenlemelidir.

Turizm sektöründe iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili risk faktörleri yalnızca bireylerin fiziksel yapıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmamakta, aynı zamanda iş tatmini, üretkenlik ve verimliliğin düşüşüne sebep olarak işle ilgili performanslarını da olumsuz etkileyebilmektedir.

Anayasanın 56. Maddesine göre herkesin sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahip olduğu ifade edilmiştir. İş yaşamında turizm sektöründe de olduğu gibi her gün pek çok farklı iş kazası ve mesleğe bağlı, kimi tedavi dahi edilemeyecek hastalıklar meydana gelmektedir. Mühim olan, iş kazasını veya hastalığı meydana geldikten sonra telafi etmeye çalışmak değil, meydana gelmeden önce gerekli tedbirleri alabilmektir. Sağlıklı bir çalışanın hem ailesine hem de işletmeye verimliliği de hem

sayısal olarak hem de kalite olarak üstün olacaktır. Sosyal güvenlik kuruluşları tarafından da bakılacak olursa, sağlıklı bir sigortalı daha az sağlık harcaması ve daha az iş göremezlik ödeneğidir. 6331 sayılı yeni İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası koruma altına alınan çalışan kesimi genişletmektedir. Ancak iş kazaları ve meslek hastalıklarında sosyal korumanın kapsamının genişletilmesi kadar, sistemin tüm işletmeler tarafından sağlıklı bir şekilde uygulanması da önem taşımaktadır. Zira yasalar ne kadar kapsamlı olurlarsa olsunlar ancak uygulandıkları kadar anlam ifade edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Akpınar, T. (2013),*İş Sağlığı ve İş Güvenliği,* Ekin Basım Yayın,Bursa.

Alpar,B. (2003), "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği ve Çalışma Ortamı Hakkında 155 Sayılı ILO Sözleşmesi ile İlgili Çalışma Hayatı Mevzuatı", *Kamu-İş,* 7(2): 2-12.

Ayan, E. (2013), *Turizmin Diğer Sektörlerle İlişkisi ve İstihdama Katkısı*, [URL: http://markakent.com/kose-yazisi/turizmin-diger-sektorlerle-iliskisi-ve-istihdama-katkisi-] (Erişim 14 Temmuz 2013).

Dimitrov, P. (2009), "Measuring Occupational Health and Safety Risks in Tourism Companies", *Ege Academic Review*, 9(3): 889-902.

European Agency for Safety and Health at Work, *European Risk Observatory Report* (2011), [URL:https://osha.europa.eu/en/publications/reports/TE-81-08-478-EN C_OSH_in_figures_stress_at_work] (Erişim 12 Temmuz2013).

Gjorgjeska, B. (2011), "*Methodology forMeasuring the Occupational Health and Safety Risks in Tourism Companies".2nd Biennial International Scientific Congress, The Influence of Tourism on Economic Development*, 27-29 Nisan 2011, Skopje, R. Macedonia.

Gleeson, D. (2001), "Health and Safety in theCateringIndustry", *Occup. Med*., 51(6): 385–391.

Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi (2011), *Turizm Sektör Raporu*, [URL:http://www.riskmedakademi.com.tr/images/stories/dokumanlar/turizm_sektor_raporu.pdf], (Erişim 18 Ağustos 2013).

Karadeniz, O. (2012), "Dünya'da ve Türkiye'de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Koruma Yetersizliği", *Çalışma ve Toplum*, 3: 15-75.

Kılıç G. ve Selvi, M. S. (2009), "The Effects of Occupational Health and Safety Risk Factors on Job Satisfaction in Hotel Enterprises", *Ege Academic Review*, 9(3): 903-921.

Kokane, S. ve Tiwari, R. R. (2011), "Occupational Health Problems of Highway Restaurant Workers of Pune, India", *Toxicology and Industrial Health*, 27(10): 945–948.

Kozak, Akoğlan, M. (2006), *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lindoe, P. H. ve Lie, T. (2010), "Merging Systematic Occupational Health and Safety Management with Food Control: A Healthy Recipe for the Hospitality Industry", *Scandinavian Journal of Hospitalityand Tourism*, 2(2): 145-162.

Lo, K. ve Lamm, F. (2005), "Occupational Stress in the Hospitality Industry: An Employment Relations Perspective", *New Zealand Journal of Employment Relations*, 30(1): 23-48.

Makal, A. (2003), "Cumhuriyetin 80. Yılında Türkiye'de Çalışma İlişkileri", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gelişme ve Toplum Araştırmaları Merkezi,* [URL: http://www.politics.ankara.edu.tr/eski/dosyalar/tm/SBF_WP_62.pdf] (Erişim 22 Ağustos 2013).

Ovacıllı, S. (2009), *Ankara'da Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarının Sağlık ve Güvenlik Durumunun ve Çalışma Koşullarının Tespiti,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

SGK İstatistik Yıllıkları, [URL:http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari] (Erişim 15 Ağustos 2013).

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı,*Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu*, [URL: http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/itkb/dosyalar/yayinlar/yayinlar2013/2011_48](Erişim 10 Ağustos 2013).

Yazar, İ. (2013), "*İş Kazalarında Avrupa Birincisi Olan Türkiye Denetimde Sınıfta Kaldı*", [URL: http://www.zaman.com.tr/ekonomi_is-kazalarinda-avrupa-birincisi-olan-turkiye-denetimde-sinifta-kaldi_2112929.html] (Erişim 30 Temmuz 2013)

6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 30.06.2012, [URL:http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/csgb/dosyalar/kitap/kitap03_6331] (Erişim 10 Ağustos 2013)

4857 Sayılı İş Kanunu, [URL: http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4857.html] (Erişim 10Ağustos 2013)

Antalya Rehberler Odası, [URL: http://www.aro.org.tr/haber_detay.asp?id=253] (Erişim 15Ağustos 2013)

TURİZM PERSONELİ MESLEK YASASI GİRİŞİMİ: TİYADER ÖRNEĞİ

Ali ERBAŞ
Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aerbas@ogu.edu.tr

Duran CANKÜL
Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dcankul@ogu.edu.tr

Rahman TEMİZKAN
Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rahmantemizkan@hotmail.com

ÖZET

Sürdürülebilir turizm açısından işletmelerin insan kaynaklarının güçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramasında turizm sektöründe çalışan personelin çok az kısmının turizm alanında diplomaya sahip olduğu,turizm eğitimi almamış ve mezunların büyük bir bölümünün, bu sektörde çalışmayıp, diğer sektörlerde çalışmayı tercih ettiği saptanmıştır. Bu durum-sektörün büyük sorunu olan nitelikli personel sıkıntısını doğurmakta, ayrıca turizm alanında yetişen insan kaynaklarının da heba olmasına yol açmaktadır. Turistik İşletme Yöneticileri ve Avrupa Birliği Turizm Personeli ile İlişkiler Derneği (TİYADER), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrenci, mezunlar ve öğretim elemanlarından oluşan bir grubun girişimi olarak yola çıkmış ve turizm çalışanlarının meslek haklarını korumayı amaç edinmiştir. Türkiye çapında yayılmış olan kalkınma ajansları ile aynı coğrafi paylaşımı izleyerek her kalkınma ajansına ait bölgede şube açmaya devam etmektedir. Gelecekte turizm meslek odası hüviyeti ile turizm personelinin yasal temsilcisi olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda, sektörün insan kaynakları sorununa çözüm getirmek üzere turizmin meslek haline getirilme koşulları araştırılmakta, bu alanda zaman içinde izlenecek çeşitli yollarla stratejilerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Tespit edilen personel sorununu ortadan kaldırmak üzere turizm alanının meslek haline getirilmesi için turizm sektöründe çalışan tüm personeli kapsayacak "Turizm Personeli Meslek Yasası (TPMY)"nın parlamentodan geçirilerek, Turizm Personeli Meslek OdalarıBirliği'nin kurulması-konusunda bilimsel tartışma ortamını başlatmak araştırmanın temel amacını oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turizm personeli meslek yasası, insan kaynakları.

GİRİŞ

2030'a doğru modern turizmin anahtarı, yol göstericisi turizm gelirleri ve turist varışlarının yanı sıra turistlerin gitmiş oldukları ülkelerde yoğun olarak ilgi gösterdikleri turizm türleri, ortalama kalış süreleri ve ortalama harcama miktarları da ülkelerin turizm performanslarını gösteren kilit noktalar olduğunu söylemek mümkündür. Dünya turizm örgütünü verile-

rine göre uluslararası turist varışlarındaki ilk 10 sıralamasında Türkiye 2011 yılında ağırladığı 29 milyon turistle, Birleşik Krallık'ı geride bırakıp bir basamak yükselerek uluslararası turist varışlarında 6. sıraya yerleşmesine rağmen, turizm gelirlerinde 12. sırada yer almıştır (WTO, 2013). Türkiye sahip olduğu büyük turizm potansiyeline rağmen, uluslararası turizm pazarında hak ettiği yerde değildir.

Turizm alanındaki fiziksel ve teknolojik altyapı yatırımları, nitelik ve nicelik açısından ne kadar yeterli olursa olsun turizm eğitimi almış insan kaynakları ile desteklenmedikçe fayda sağlamamakta ve önem arz etmemektedir. Turizm endüstrisinin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyümesi, sektörde istihdam edilecek personelin turizm eğitimi almış olmasına bağlıdır. Turizmin en önemli özelliklerinden biri emek-yoğun bir sektör olmasıdır. Dolayısıyla turizmde sağlanan hizmetlerin kalitesi, doğrudan insanla ilgilidir ve öznesini insan oluşturmaktadır. Bu süreçte turizm eğitimi almış personel büyük önem taşımaktadır.

Eğitilmiş ve üstün nitelik kazanmış bir personelin, her sektörde olduğu gibi turizmde de hizmet kalitesinin yükselmesinde, iş hacminin büyümesinde, zaman, malzeme, para ve iş gücü tasarrufunda, verimliliğin yükselmesinde, işletme değerinin artmasında önemli faydalar sağladığı bir gerçektir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 174). Eğitimli işgücünün oluşturduğu turizm sektörü, sürdürülebilir turizme sağladığı katkılarla, hem gelecek kuşakların turizmden yararlanmasını sağlamakta, hem de ülkenin uluslararası pazarda rekabet gücünü yükseltmektedir (Tuyluoğlu, 2003:10).

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm açısından işletmelerin insan kaynakları yönünün güçlendirilmesini sağlamak üzere, diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da yıllarca verilen emek sonucunda sağlanan diplomaların sertifikalarla ikame edilmesi alışkanlıklarının önlenmesi, ülkede çalışan tüm turizm personelini kapsayan "Turizm Personeli Meslek Yasası(TPMY)" nın çıkarılarak yasa doğrultusunda Turizm Personeli Meslek Odaları Birliği'nin kurulması, bu odalara mevcut tüm turizm personelinin kaydının yapılması ve bu personelin intibak işlemleri yapıldıktan sonra turizm sektörüne girecek bütün turizm personelinin sadece turizm lisesi, turizm ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarından sağlanması, odanın açacağı teorik ve uygulama bölümlerinden oluşacak sınav sonuçlarına göre turizm tesislerinde çalışacak personelin yönetici belgelerinin verilerek sadece bu belgelere sahip olanların sektörde çalışmalarının sağlanması konusunda bilimsel tartışma ortamını başlatmaktır.

SORUNUN TANIMI VE MİSYON

Türkiye'de, turizm işletmelerinin Dünya turizm pastasından hak ettikleri payı alamadıkları sürekli olarak tartışılmakta ve araştırılmaktadır. Türkiye iklim ve turizm varlıkları yönünden zengin olmasına rağmen, istenilen başarıyı elde edilememektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Merkezi 2010-2011 Turizm Eğitim Analizi Raporu'na göre; Türkiye'de 417 iki yıllık yüksek okulda, 92 dört yıllık yüksek okulda, dört yıllık fakültelerin 52'sinde turizm eğitimi verilmekte olup, bu yüksek öğretim kurumlarında turizm eğitimi gören toplam 63.886 öğrencinin 46.256'sı meslek yüksek okullarında, 17.630'u lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. Bu bölümlerde okuyanların, mezunların ve çalışanlarınyani turizm eğitimi almış kişilerin,herhangi bir yasa ile korunmaması sonucu zamanla sektörden uzaklaşmasına ve eğitimsiz sektörle ilişkisi olmayan kişilerin sektöre girmesine neden olabilmektedir.

Mısırlı (2002: 41) "Türkiye'de turizm eğitiminin ve sektörün personel ve istihdam sorunlarının önemli bir bölümü turizm ile ilgili mesleklerin ve meslekte çalışan eğitilmiş işgörenlerin yasal himaye altına alınmamış olmasından kaynaklandığını belirtmiş, turizm meslekleri, bu mesleklerin değişik kademelerinde çalışma hakkı, unvan kullanma, kanuni bir düzenleme ile himaye altına alınmadıkça, haksız rekabet şartlarında istihdam önlenmedikçe ne çok yetenekli insanları bu sektörün değişik kademelerine çekmek, ne de yeteneklileri meslekte sürekli olarak tutmanın mümkün olmadığını, nitelikli ve bilgili insanları mesleğe çekmenin ve meslekte kalmalarını sağlamanın yolunun ise ilgili meslek için gerekli eğitimi almış, bunu diploma ile belgelendiren kişilere yasal bir hak olarak verecek hukuki düzenleme" ile gerçekleştirilmesinin mümkün olacağını dile getirmiştir. Bu görüşü destekleyen belli zaman dilimlerinde yapılan araştırmalarda, Purcell ve Quinn (1996) turizm endüstrisinde çalışanların eğitim durumları diğer sektörlerde çalışanlara göre düşük kaldığını, Tuylüoğlu (2003) turizm sektörünün işgücü ihtiyacınımeslekî düzeyde eğitim veren okullar yerine, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılama yoluna gittiğini ve mezunların büyük bir bölümünün, bu sektörde çalışmayıp, diğer sektörlerde çalışmayı tercih ettiğini, Yanardağ ve Avcı (2012) turizm sektöründe çalışanların çoğunun turizm eğitimi almamış olduğunu tespit etmişlerdir.

Ayrıca hizmet üreten turizm sektörü, terör olaylarından olumsuz yönde etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Yeşiltaş ve diğerleri, 2008). Turizm eğitimi almamış personelin işletmeye, önemli sorunlardan olan terörizm, hırsızlık, dolandırıcılık veya başka bir surette zarar verme riski bulunmakta olup (Mansfeld ve Pizam, 2006), son zamanlarda Türkiye'nin Akdeniz ve Ege bölgelerindeki otellerde yaşanan toplu zehirlenmelerbaşta Avrupa ve Rusya olmak üzere Türkiye'ye turist gönderen ülkeler tarafından mercek altına alınmasına sebep olmuştur (ABHABER, 2013). Yapılan araştırmalar ışığında elde edilen veriler mevcut görüşleri desteklemekte ve sorunun büyüyerek devam ettiğini göstermektedir.

Herhangi bir sektörde sağlıklı ve karlı yatırım yapmak veya mevcut yatırımların karlı hale getirilmesi, ilgili alanlarda meslek yasalarının olması ve tam olarak yerleşmesi ile mümkündür. Meslek, "Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş" (TDK, 2013) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre turizm alanındaki sistemli bilgi ve beceri esas olarak turizm eğitimi veren, turizm liseleri, turizm ön lisans ve turizm fakülte ve yüksek okullarında kazandırılmakta ve bu okullardan mezun olanlara hak ettikleri turizm diplomaları verilmektedir.

Üyesi olunan Bologna sürecinin temel amaçlarından biri çeşitli alanlarda verilen eğitimin kalite güvencesinin sağlanarak diplomaların toplum için daha yararlı hale getirilmesidir. Dünya'da ve Türkiye'de, sosyal bilimler enstitüleri tarafından turizm alanında yüksek lisans ve doktora eğitimleri verilmekte ve turizm alanında doçent ve profesörler yetişmektedir. Üniversitelerde yoğun bilimsel araştırmalar yapılmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında Dünya'da ve Türkiye'de, turizmin bilimsel alt yapısının güçlü olduğu ve giderek daha güçlü hale geldiği görülmektedir. Bütün bu gelişmelere rağmen, Türkiye'ye bakıldığında turizm eğitimi son derece hafife alınmaktadır. Örneğin, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'un turizm alanında birçok bölgede istihdamı geliştirme adına iş garantili kurslar düzenlemektedir. İŞKUR söz konusu turizm eğitimleri ihale usulü vermekte ve bu ihaleleri alan kar amaçlı kuruluşlar sertifikalar üretmeye devam ederek turizm alanında önemli tahribatlar yapmaktadır. Ayrıca sertifikanın alınması halinde hangi düzeyde olursa olsun turizm diplomaların geçerli olmayacağı gibi son derece garip iddia, tehdit ve uygulamalarla karşılaşılmaktadır (Turizm Güncel, 2013). Bunun dışında çok çeşitli der-

nekler vakıflar, turizm eğitimi vermeye çalışmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı bir taraftan Turizm Liseleri ile formel turizm eğitimi verirken, diğer taraftan çeşitli otellerle anlaşarak turizm liselerinin ve üniversite turizm diplomalarını ikame eden sertifikalar vermesi toplumda fırsat eşitsizliğine ve hukuksuzluğa sebep olmaktadır. Çünkü yıllarca süren pek çok meşakkatli sınav ve süreçlerden geçerek liselerde ve üniversitelerde turizm eğitimi alanlar maalesef kısa süreli kurs alarak sektöre katılanlara göre dezavantajlı durumlara düşürülmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da turizm alanında diploma sahibi olmayanlar çoğunluğu oluşturduğundan turizm alanındaki sızlanmaların önü kesilememekte ve turizmin hemen her alanında kaos ortamı devam etmektedir.

Meslek tanımı dikkate alındığında Ülkemizde turizmin maalesef meslek olmadığı ancak meslekmiş gibi takdim edildiği görülmektedir. Herhangi bir iş veya faaliyetin meslek olabilmesi için kurallarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Turizm alanında bu kuralların Turizm Personeli Meslek Yasası'na göre kurulacak Turizm Personeli Meslek Odaları Birliği tarafından sürekli olarak saptanarak turizm sektöründeki uygulamaların izlenmesi gerekmektedir. Turizm alanındaki Seyahat Acenteleri Yasası ile Turist Rehberleri Yasası, Turizm Personeli Meslek Yasası ve buna bağlı olarak Turizm Personeli Meslek Odalar Birliği mevcut olmadığından turizm ile ilgili olmayan mezunların turizm sektöründe çalışmasına olanak sağlamaktadır.

Turist rehberi olarak çalışanların büyük bir kısmının turizm dışındaki alanlardan mezuniyetlerinin olduğu bilinmektedir. Burada ön planda tutulan yabancı dil olmaktadır. Halbuki yabancı dil sadece turistin dil ihtiyacına yöneliktir. Oysa turist rehberliği ile amaçlanan turiste rehberliktir. Sadece yabancı dil bilmek işin sadece bir yönü olup, güçlü bir turizm eğitimi ile edinilebilecek olan turizm bilgisine ve felsefesine de sahip olunması gerekmektedir. Bu nedenle turist rehberliği bölümleri yabancı dil eğitimi veren fakültelerde değil de Turizm fakültelerinde oluşunun turist rehberi olacak olanların turizm fakülte ve yüksekokullarından gelmelerinin gerektiğinin herkesçe kabul edilen açık bir delilidir. Turist Rehberleri Odası, üniversitelerin Seyahat acenteleri bölümleri ile turist rehberliği bölümlerinden mezun olanları ise da az çalıştırmayı tercih etmekte bu durum ise her iki yasadan beklenen yararın sağlanamamasına neden olmaktadır.

Seyahat acenteleri turizm işletmeleri kapsamına girdiğinden, çıkarılması gereken Turizm Personeli Meslek Yasası'na göre Turizm Personeli Meslek Odaları'na kayıtlı eleman çalıştırmak mecburiyetinde bırakılmaları gerekmektedir. Çünkü konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri turizm alanında yıllarını vererek yasalara göre kendilerine sunulan kriterleri, sınavları ve süreçleri yıllarca süren bir eğitimden sonra aşarak elde edilebilen diplomalara sahip olan kesimden almak yerine yasal boşluk sebebiyle kaynağı belli olmayan eğitimsiz veya turizm ile ilgisi olmayan alanlardan almayı tercih etmeleri sonucu niteliksiz eleman çalıştırılması hat safhada olmaktadır.

Batı Ülkelerinde işletme sahipleri işletmelerini profesyonel yönetimlere teslim ederken Türkiye'deki varlıklı aileler kurdukları turizm tesislerini kendi çocukları ve akrabaları için istihdam alanı görmektedir. Tüm turizm personelinin meslek odalarına kayıtlı elemanlardan sağlanmak suretiyle işletme faaliyetleri nitelikli insan kaynakları ile başarılarak verilen hizmetlerin kalitesi ve sürekliliği garanti edilmelidir. İşletme faaliyetlerinin, ucuz işgücü çalıştırılması nedeniyle sürekli olarak değişen eğitimsiz insanlar tarafından icra edildiği araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından da sık sık dile getirilmektedir.

Hâlbuki Türkiye, çok sayıda turizm lisesi, meslek yüksekokulu turizm programı ve dört yıllık turizm fakülte ve yüksekokullarını açmakla, turizmin personel yönünü güçlendirmek konusunda önemli bir irade ortaya koymuş bulunmakta, ancak turizmin meslek statüsünün olmaması sebebiyle yetiştirilen insanların sektöre kazandırılmaları mümkün olamamaktadır. Böylece, sektördeki sendromları sürekli olarak gözlemlenen müzmin hale gelmiş olan bu sorun, meslekleşme öncesi hemen bütün meslek dallarında görüldüğü üzere açıkça karşımızda durmaktadır.

Sorunun Aşılmasında Üniversite Öğrencilerinin Rol Alma Sorumluluğu

Üniversitelerde turizm alanında öğrenim gören çok sayıdaki öğrencinin geleneksel anlayışın aksine Bologna kriterlerinin ruhuna uygun olarak modern anlayışa göre gerek öğrenim süreci içinde etkili rol alma, gerekse de meslek haklarının alınması üzere Turizm Personeli Meslek Yasasının (TPMY) çıkarılması konusunda lokomotif gücü sergilemeleri turizm yatırımcıları yanında en çok zarar gören muhatap kesim olarak zorunluluk

göstermektedir. Bu amaçla Türkiye genelinde üniversite öğrencileri söz konusu sorumluluklarının bilinciyle dinamik bir yaklaşım sergileyerek "Turistik İşletme Yöneticileri, Personeli ve Avrupa Birliği Turizm Personeli ile İlişkiler Derneği" (TİYADER)'in Türkiye'de kalkınma ajanslarındaki şubelerinin yönetim kurulları tamamını turizm ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşturarak güçlendirmek amacıyla, başta turizm alanındaki öğrencileri, lise ve üniversite mezunlarını, akademik personeli, otel genel müdürlerini, genel müdür yardımcılarını ve personelini üye kaydetmek suretiyle büyük bir sivil toplum kuruluşu oluşturma yolunda mücadele sürecine girmiş bulunmaktadır.

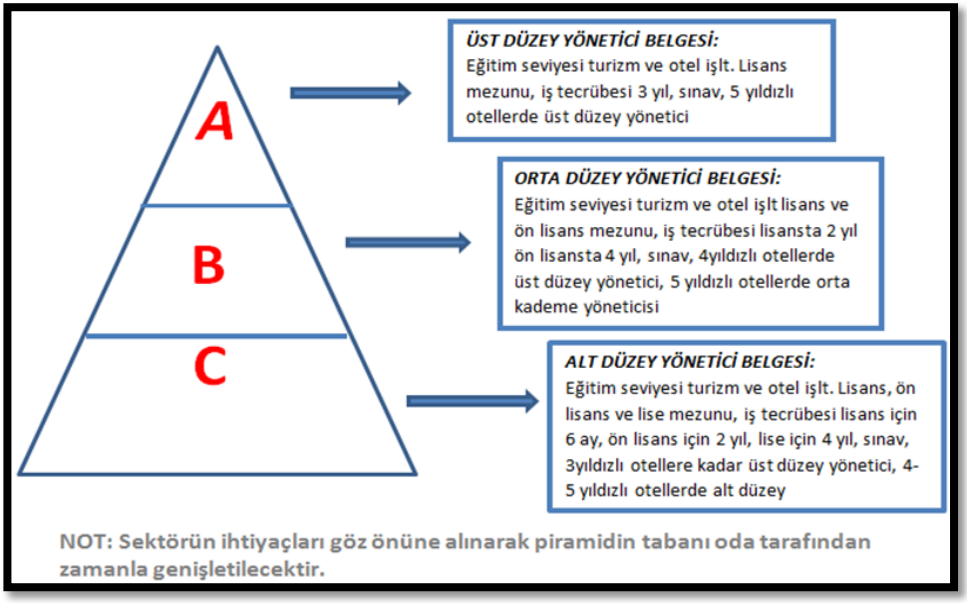
Bu süreçte öncelikle turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli düzeylerdeki bütün yöneticilerin ve personelin aşağıda "Turizm Personeli Meslek Yasası Teorik çalışmasında öngörülen şekilde modelleri ortaya konmuştur.

Tablo 1:Öngörülen Yönetici Belgesi Kriterleri

KRİTERLER	A TİPİ ÜST DÜZEY YÖNETİCİ BELGESİ	B TİPİ ORTA DÜZEY YÖNETİCİ BELGESİ	C TİPİ ALT DÜZEY YÖNETİCİ BELGESİ
Eğitim Seviyesi	Turizm-Lisans	Turizm-Lisans Turizm-Önlisans	Turizm-Lisans Turizm-Önlisans Turizm-Lise
Sektörde İş Tecrübesi	3 Yıl	Lisans-2 Yıl Ön Lisans-4 Yıl	Lisans-6 Ay Ön Lisans-2 Yıl Lise-4 Yıl
Sınav	Meslek odası tarafından teorik ve uygulama sınavı	Meslek odası tarafından teorik ve uygulama sınavı	Meslek odası tarafından teorik ve uygulama sınavı
Unvan	5 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici	5 yıldızlı otellerde orta düzey yönetici, 4 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici	5 yıldızlı otellerde alt düzey yönetici, 3 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici

Kaynak: TİYADER (2013).

Şekil 1 :Öngörülen Yönetici Belgeleri Piramidi



Kaynak: TİYADER (2013).

Öngörülen uygulama süreci;

Yönetici adayları, öngörülen şemada her üç yönetim düzeyinde Yönetici Belgesiile meslek unvanlarını alabilmek için bağlı oldukları Turizm Personeli Meslek Odası'na Oda'nın belirleyeceği kriterlere göre gerekli belgelerle başvururlar. Başvurularda Turizm Personeli Meslek Odası'nın arayacağı kriterler; (a) turizm alanında diploma, (b) (B ve C Yönetici Belgesi için) bir önceki Yönetici Belgesi (c) iş tecrübesi belgesidir. Odanın belirli tarihlerde açacağı yönetici belgesi sınavları, Teori ve Uygulama olmak üzere iki bölümden oluşacaktır. Sınavı başarı ile geçenlere ilgili Yönetici Belgesi verilecektir. C, B ve A yönetici belgelerinden C tipi Yönetici Belgesi, beş yıldızlı otellerde alt kademe yöneticiliği veya üçyıldızlı otellerde genel müdür olma hakkını verirken, B Tipi yönetici belgesi beş-yıldızlı otellerde orta kademe yöneticiliği yani, Gn. Müdür Yardımcılığı veya 4 yıldızlı otellerde Gn. Müdür düzeyine kader yükselebilme hakkını vermektedir. A Tipi yönetici Belgesi beş yıldızlı otellerde genel müdür olma hakkını sağlamakta olup, en üst yönetici belgesidir.

Turizm Fakülteleri Dekanları, Yüksekokul Müdürleri ve bu kurumlardaki Bölüm Başkanları ve Akademik Personel ile Turizm Meslek Lisesi ve İlgili Liselerin Müdürleri ve Öğretmenlerinin Verdikleri Mezunlarla İlgili Sorumlulukları

Bologna süreci ile amaçlanan lise ve üniversitelerin yaptıkları eğitim ve öğretimin sürekli olarak daha mükemmel hale getirilerek mezunlara verilen diplomaların daha nitelikli olmasını temin etmek suretiyle topluma ve işletmelere daha yüksek katkıların sağlanmasıdır. Ancak, mevcut haliyle, turizm insan kaynakları alanında görülen uygulama Bologna kriterleri ile güçlendirilmeye çalışılan diploma uygulamalarının tam aksine, ilgili ilgisiz kişi ve kuruluşların turizmin her alanında sertifikalar dağıtılarak alaylı personelin "eleman yetiştirme" adı altında niteliksiz elemanların turizm sektörüne yerleştirilerek diplomalı turizm personelinin sektörde çalışmasını önleyecek şekilde hareket edilmektedir. Bu bakımdan turizm diplomalarını veren ilgili yönetici ve akademik personelle turizm lisesi öğretmenlerinin çalıştıkları kurumların verdiği diplomaların hukukunu korumaları konusunda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Turizm Alanındaki İş Adamları, İşletme Yönetimleri ve Hükümetin Sorumlulukları

Türkiye'nin turizm gelirleri; çok zengin turizm varlıklarına ve önemli turizm yatırımlarına sahip olmasına rağmen dünya sıralamasında 12. sıradadır (WTO, 2013).

Sorunun aşılması için iş adamları ve kuruluşları, işletme yönetimleri ve Hükümet harekete geçerek 2023 yılı hedeflerine varmak üzere Türkiye'yi 12 ay turizm ülkesi konumuna sokacak, Turizm Personeli Meslek Yasasının çıkarılması ve bu yasa doğrultusunda meydana getirilecek olan Turizm Personeli Meslek Odaları Birliği'nin kurulmasında önemli katkı yapmaları gerekmektedir. Herhangi bir sektörde, sağlıklı ve karlı yatırım yapmak veya mevcut yatırımları daha karlı yapmanın ön koşulu, ilgili alanlarda meslek yasalarının çıkarılmış olması ve/veya varsa tam olarak yerleştirilmiş olması ile mümkündür. Örneğin, iş adamları sağlık sektöründe yatırım yapacaksa, günümüzde olduğu gibi mutlaka Sağlık Personeli Meslek Yasalarının ve/veya Meslek Odalarının mevcut olması gerekmektedir. Eğer eğitim alanında yatırım yapılacaksa, eğitim alanında meslek yasalarının olması gerekir. Şu halde Turizm alanında Turizm Per-

soneli Meslek Yasası'nın ve buna bağlı olarak Turizm Personeli Meslek Odalar Birliğinin kurulması ile turizm alanındaki mevcut yatırımların çok daha karlı olması sağlanarak, iş adamlarının ve yatırımcıların başarısının önündeki en büyük engel olarak duran nitelikli eleman meselesi, çözüme kavuşturulmalıdır.

Uygulamanın sonucu olarak Turizm Personeli Meslek Yasası'nın çıkarılarak turizmin meslek haline getirilmesinin işletmelere ve ekonomiye sağlayacağı temel yararlar şu şekilde sıralanabilir (Erbaş, 2013);

a) Turizm meslek standartlarının belirlenmesi
b) Turizm hukuku alanında turizm diploma hukukunun çiğnenmesinin önlenmesi
c) Turizm işletmeleri insan kaynaklarının güçlendirilmesi
d) Uzun vadeli sağlam turizm politikalarının belirlenmesi
e) Turizm işletmelerinin kurumsallaştırılması koşullarının yaratılması
f) Turizm varlıklarının ve çevrenin planlanarak korunmasında ve Türk turizminin yönlendirilmesinde meslek mensuplarına etkin rol kazandırılması
g) Turizm alanında danışmanlık hizmetlerinin sağlam bir temele dayandırılması
h) Turizm alanında eğitim ve öğrenim gören personelin turizm sektörüne kazandırılması
i) Turizm işletmelerinde güvenlik ortamımın sağlanmasına katkısı
j) Turizm sektöründe çalışan mevcut personelin intibakının sağlanması

Ulaşılmak istenen hedeflere varmak için, Turistik İşletme Yöneticileri ve Avrupa Birliği Turizm Personeli ile İlişkiler Derneği (TİYADER), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrenci, mezunlar ve öğretim elemanlarından oluşan bir grubun girişimi olarak yola çıkmış ve turizm çalışanlarının meslek haklarını korumayı amaç edinmiştir. Türkiye çapında yayılmış olan kalkınma ajansları ile aynı coğrafi paylaşımı izleyerek her kalkınma ajansına ait bölgede bir şube açmaya devam etmektedir. Gelecekte turizm meslek odası hüviyeti ile turizm personelinin yasal temsilcisi olma yolunda ilerlemektedir (TİYADER, 2013).

Ulusal Meslek Standartları Hazırlama Çalışmaları ve Turizm Mesleklerinin Durumu

2006 yılında 5544 Nolu Kanunla kurulan Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK), Kanunun 1. Maddesinde belirtildiği gibi ulusal ve uluslararası

meslek standartlarını temel alarak, teknik ve meslekî alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin faaliyetleri yürütmek için gerekli ulusal yeterlilik sistemini kurmak ve işletmektir. Ancak, yine aynı maddede belirtildiği gibi mesleğe giriş şartları meslek kanunuyla belirlenmiş olan meslekler bu kanun kapsamı dışındadır. Örneğin; Tabiplik, diş hekimliği, hemşirelik, ebelik, eczacılık, veterinerlik, mühendislik ve mimarlık meslekleri ile en az lisans düzeyinde öğrenimi gerektiren mesleklerin sertifikasyon programları ile verilen sertifikalarla icra edilmesi mümkün değildir. Aynı kanunun, 22. Maddesi kişilerin meslekî yeterlilik düzeylerinin, MYK tarafından yetkilendirilmiş personel belgelendirme kurum ve kuruluşları tarafından yapılacak sınavla belirleneceğini ifade etmektedir. Bu durum orta öğretim, önlisans, lisans ve lisans üstü düzeylerdeki turizm eğitimine paralel bir belgelendirme ile diploma hakkının tecavüze uğraması anlamına gelmektedir. Kanunun bu maddesine göre MYK herhangi bir sivil toplum kuruluşunu veya meslek erbaplarının kurmuş olduğu dernekleri, özel eğitim kurumlarını turizm meslekleriyle ilgili eğitim ve sertifika vermek üzere görevlendirebilir (MYK1, 2006). Hazırlanmış olan meslek standartları mesleğin gerektirdiği yeterliliklere göre 8 seviyede sınıflandırılmıştır. Bu seviyeler mesleği yapacak olan kişinin eğitim düzeyini ifade etmesine rağmen bu eğitimin mesleki eğitim olmasıyla ilgili bir zorunluluk yoktur (MYK2, 2006). Bu durum "turizmci" olmak için turizm meslek liselerinden turizm işletmeciliği anabilim dalıdoktora programlarına kadar alınacak eğitimin ve diplomaların sağladığı hakların herhangi bir alanda eğitim alanlara eğitim kurumu bile olmayan kurumlar tarafından verilecek birkaç aylık sertifika programı ile de sağlanabileceği anlamına gelmektedir. Mesleğe giriş şartları bir "turizm meslek kanunu" ile belirlenmediği sürece hangi seviyede olursa olsun turizm alanında verilen eğitimin sertifika programları ile boş ve anlamsız hale getirilmesinin önü her zaman açık olacağı görülmektedir. Bu durumda, MYK tarafından hazırlanmış olan turizm meslekleriyle ilgili meslek standartlarını söz konusu meslekleri yapacak olan kişilerin sahip olması gereken nitelikleri ve meslekte yapılacak işleri gösteren "iş tanımı" formlarına benzetmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan literatür taraması neticesinde turizm sektöründe çalışan personelin çok az kısmının turizm alanında diplomaya sahip olduğu, Ülkede üniversite düzeyinde çok sayıda turizm bölümü ve öğrencisinin bulunmasına rağmen, mezunların sektörde çalışma fırsatı bulamadıkları, sektöre entegre olamadıkları tespit edilmiştir. Sektörün kronik olarak nitelikli eleman sıkıntısı çektiği, çalıştırdığı elemanların yeterli etik standartlara sahip olmadığı ve sonuç olarak en önemli sorunun insan kaynakları olduğu belirlenmiştir. Bu durum bacasız endüstri diye vasıflandırılan ve ekonominin büyük beklentisi ve lokomotif gücü olarak kabul edilen Türk turizm sektörünün insan kaynakları açısından zayıf ve güdük kalmasına yol açmakta, Ülkemizin Dünya turizm pazarından hak ettiği payı alamamasına neden olmaktadır.

Bu noktadan hareketle şu öneriler geliştirilebilir:

a) Turizm personeli meslek yasası için öngörülen yönetici belgesi kriterleri modeli kariyer planlaması aşamalarından geçirilen yöneticiler için turizm işletmelerinin gerektirdiği üstün bilgi ve becerilerle ile donanmasına ve sektörün gelişmesine büyük katkılar sağlayabilir.
b) Hükümet, sektörde yer alan iş adamları ve kuruluşlar Türkiye'yi gelecekteki hedefleri doğrultusunda sürekli turizm ülkesi haline getirecek turizm personeli meslek yasasının çıkarılması bağlamında girişimlere katkı sağlayarak süreci başlatabilirler.
c) Turizm ile ilgili lise, ön lisans, lisans, lisansüstü öğrenci mezun eden ilgili yöneticiler, akademik personel ve öğretmenlerin çalıştıkları kurumların verdiği diplomaların hukukunu korumaları konusunda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri büyük önem taşımaktadır.
d) Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin Bologna kriterlerinin anlayışı içerisinde öğrenim süreci içinde aktif rol alma ve meslek haklarının alınması üzere Turizm Personeli Meslek Yasasının (TPMY) çıkarılması konusunda etkin bir şekilde rol almalı ve çaba göstermelidir.

Sonuç olarak turizm çalışanlarına meslek statüsünün kazandırılması, turizm personelinin sektörün ihtiyaçlarına göre devamlı olarak yetiştirilmesi ve meslek disiplininin kazandırılması, işletmelerin karlı ve başarılı şekilde faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından büyük bir zorunluluk göstermektedir.

KAYNAKÇA

Dünya Turizm Örgütü (WTO) (2013), *TourismHighlights*,[URL:http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf], (Erişim 10 Mayıs 2013).

Erbaş, A. (2013), "Sürdürülebilir Turizm Açısından Turistik Tesislerdeki İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Yasal Alt Yapının Araştırılması – Tpmy Önerisi" *Uluslararası İktisat, Finans ve Bankacılık Kongresi,* Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 26-28 Haziran, Bişkek, Kırgızistan.

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*, 4(1): 161-181.

Mansfeld, Y. and Pizam, A. (2006), *Tourism Security and Safety*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Oxford, U.K.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2013), *Mesleki Yeterlilik Kurumum Kanunu*,[URL:http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/mesleki-yeterllk-kurumu-kanunu](Erişim 15 Eylül 2013).

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK2) (2013), *Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Referans Seviyeleri*,[URL:http://www.myk.gov.tr/index.php/ums/218-avrupa-yeterllk-cerceves-ayc-referans-sevyeler#_ftn1](Erişim 15 Eylül 2013).

Mısırlı, İ. (2002),"Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)",*Anatolia Turizm AraştırmaDergisi,* 13(1): 39-55.

Purcell, K.,and Quinn, J. (1996),"Exploring the Edication– Employment Equation in Hospitality Management. Acomparision of Graduates and HNS",*International Journal of Hospitality Management*, 15(1), 51-68.

Tiyader (2013), *Turistik İşletme Yöneticileri ve Avrupa Birliği Turizm Personeli ile İlişkiler Derneği,*[URL:http://www.tiyader.org/], (Erişim 26 Temmuz 2013).

Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) (2013), *Turizm Eğitim Raporu,* [URL:http://www.turad.org/uploads/AUTAM_TURAD_Turizm_Egitim_Raporu.ppt] (Erişim 25 Mayıs 2013).

Tüylüoğlu, T.(2003), *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2013),[URL:http://www.tdk.gov.tr], (Erişim 25 Mayıs 2013).

Yanardağ, M.Ö, ve Avcı, M. (2012),"Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 3(2): 39-62.

[URL:http://www.abhaber.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51518:t%C3%BCrkiye%E2%80%99deki-toplu-zehirlenmeler-t%C3%BCrk-turizm sekt%C3%B6r%C3%BC-mercek-alt%C4%B1nda&catid=214&Itemid=915], (Erişim 25 Mayıs 2013).

[URL:http://www.turizmguncel.com/haber/turofedden-sektorun-kalifiye-eleman-sorununa-akademik-cozum-h14575.html] (Erişim 10 Mayıs 2013).

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008), "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1): 176-189

YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BURHANİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN SORUNLAR

M. Oğuzhan İLBAN
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
ilban@balikesir.edu.tr

Muammer BEZİRGAN
Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
muammerbezirgan@hotmail.com

Hasan Hüseyin YILDIRIM
Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
hhyildirim@balikesir.edu.tr

ÖZET

Burhaniye turistik ürün olarak pazarlanacak çeşitli doğal, tarihi, kültürel kaynaklara sahip olmasına rağmen istenilen düzeyde yerli ve yabancı turist ağırlayamamaktadır. Yeterli arz olanaklarına sahip olmasına rağmen istenilen turist girişinin sağlanamadığı ilçede, turizm ile ilgili yaşanan sorunların ilçede sürekli yaşayan yerel halkın bakış açısıyla ortaya konulması, yerel yöneticilere sorunlar ile ilgili farkındalık yaratma ve çözüm önerileri geliştirmede katkı sağlayarak mevcut potansiyelin yerel yöneticiler tarafından daha etkin yönetilmesi sağlanabilecektir. Bu sorundan yola çıkarak, araştırmada yerel halkın bakışıyla Burhaniye'de turizmin gelişim sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak Burhaniye'de yaşayan yerel halka konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan yerel halka göre Burhaniye'de turizmin gelişmesine etki eden en önemli sorunlar tanıtım ve turistik altyapı konularında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların dışında tutum ve davranış sorunları, ikinci konutlar sorunu ve güvenlik sorunlarının olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel halk, turizmin gelişimini etkileyen sorunlar, Burhaniye.

GİRİŞ

Turizm artık tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için itici bir güç olarak görülmektedir. Başarılı turizm faaliyetleri, destinasyondaki turist harcamalarını ve turizm gelirlerini artırmakta ve destinasyonda bulunan yerel halkın işsizlik sorununun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar mevcut potansiyellerini artırmak ve sahip olduğu rekabetçilik düzeyini kuvvetlendirmek adına başarılı olma yollarını aramaktadırlar (İlban ve Bezirgan, 2012). Başarıyı yakalamanın öncelikli şartlarından birisi destinasyona yönelik ziyaret gerçekleştiren turistlerin en yüksek oranda mem-

nuniyetinin sağlanmasıdır. Destinasyon gelişiminde turistlerin destinasyonla ilgili algıladığı sorunların minimize edilmesi destinasyonun gelişimine katkı sağlayacak önemli faktörlerden birisidir. Destinasyonun sahip olduğu fiziksel ve sosyal olanakların işlevselliğinin iyileştirilmesi ancak olanaklar ile ilgili sorunların tespiti ile mümkündür. Turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi, tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi ve çözüm önerilerinin uygun politikalar dâhilinde uygulanabilmesi sektörün sağlıklı bir şekilde gelişimi ve ülke ekonomisine sağlayacağı katkıların artması yönünden büyük önem arz etmektedir (Emir ve Yılmaz, 2010).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye iç turizm hareketlerinde önemli bir destinasyon olarak adı geçen Burhaniye'de ikamet eden yerel halkın destinasyonla ilgili algıladıkları sorunları belirlemek ve bu şekilde de konuyla ilgili bilimsel literatüre katkı sağlanmasıdır. Turizm destinasyonlarının sorunlarının tespitinde bugüne kadar yapılan çalışmalarda örneklem olarak destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri (İlban ve Kaşlı, 2009; İlban ve Kaşlı, 2011), A grubu acenta yöneticileri (Akkılıç ve Günalan, 2007) ve destinasyon ziyaretçilerinden (Seçilmiş, 2011; Akkılıç ve Günalan, 2007; İlban ve Kaşlı, 2009) faydalanıldığı görülmektedir. Ancak destinasyonda 12 ay boyunca yaşayan yerel halkın görüşlerinin destinasyon sorunlarını belirlemede daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Destinasyonda sürekli yaşayan, destinasyon olanaklarından tatilciler kadar faydalanan ve destinasyonu daha iyi tanıyan bir kitlenin var olan sorunları ile ilgili düşünceleri yerel yöneticilerin ilgisini daha fazla çekebileceğine inanılmaktadır. Yine ülkesel ve bölgesel ölçekte gerçekleştirilen birçok turizm kalkınma modeli çalışmalarında yerel halkın destinasyonun gelişimi adına alınan kararlara katılımının sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Zhao ve Ritchie, 2007; Li, 2005; Li, 2004; Tosun, 2000; Chok ve Macbeth, 2007) . Yerel halkın destinasyonun gelişimi için alınan veya alınacak kararlara katılımıyla birlikte halkın turizmden elde edeceği faydalar, yaşam biçimi ve toplumsal değerlere gösterilmesi gereken saygı bir anlamda garantiye alınmış olmaktadır. Ancak gelişen destinasyonlarda bu tür yaklaşımlar çok sık yaşanmamaktadır (Tosun, 2000; Li, 2005). Tosun (2006), yerel yönetimlerin veya turizmin gelişimi adına oluşturulmuş sivil toplum kuruluşlarının yerel halkın görüşlerini, destinasyonun gelişimi için karar alma süreci içerisinde dikkate alması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yerel halkın sorun algısını

ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen bu çalışma, hem destinasyonlarda turizmin gelişimi için alınacak kararlara yerel halkın görüşlerinin aktarılabilmesi için bir veri ortaya koyacak, hem de literatürde sınırlı sayıda var olan turizmin gelişimini etkileyen sorunlar konusuna farklı bir bakış açısı getirecektir. Ayrıca bu çalışma, literatürde var olan turizmin gelişimini etkileyen sorunlar ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçekleri farklı bir grup üzerinde uygulanarak yeni bir ölçek geliştirmeye imkân sağlayabilir. Geliştirilecek bu ölçeğin de literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Türkiye'nin kuzeybatı kesiminde, Ege bölgesinin ise kuzeyinde yer alan Burhaniye, Balıkesir ilinin turizm, tarih ve tarım yönünden önemli bir ilçesidir. İlçe Edremit Körfezi'nin güney kıyılarında yer alır ve Ege denizine 21 kilometrelik bir kıyısı vardır (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2012). Burhaniye ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm istatistikleri incelendiğinde 2012 yılı itibariyle toplam 9.207 kişinin turizm işletme belgeli tesislerde, konakladığı görülmektedir. Bu sayı Burhaniye'ye karayolu ile 10 km. mesafede bulunan Edremit'te 126.801 kişi, 25 km. mesafede olan Ayvalık ilçesinde 199.557 kişi olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Burhaniye'ye 2012 yılında gelen turist sayısı aynı coğrafyada yer alan ve birbirine benzer turistik altyapılara sahip olan Edremit ve Ayvalık ilçelerine göre ciddi oranda geride kaldığı görülmekte ve bu durum Burhaniye için bir problem teşkil etmektedir. Problemi oluşturan nedenler arasında rakip destinasyonlara nazaran bölgede turizmin gelişiminin önünde sorunlar olabileceği düşünülebilir. Çünkü turizm olanaklarının yeterince geliştirilmemiş olması, turistlerin satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle araştırmada, istenilen düzeyde turist girişinin sağlanamadığı Burhaniye ilçesindeki, turizm gelişimini etkileyen sorunların tespiti yerel halk örnekleminde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Yerel halkın Burhaniye ile ilgili hangi sorunları öncelikli faktör olarak algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

a) Yerel halkın bakış açısıyla Burhaniye'de turizmin gelişimini engelleyen sorunlar nelerdir?

b) Burhaniye özelinde turizmin gelişimini engelleyen sorunlar, yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm sektöründe dolaylı ya da dolaysız yer alan işletmelere yönelik bazı önerilerde bulunulacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yazında, ülke ve destinasyonlarda turizmin gelişmesini engelleyen sorunlara yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır (Becker, 1987; Bozok, 1992; Johnson, 1995; Thompson, O'Hare ve Evans, 1995; Warnaby, 1998; Öztürk ve Seyhan, 2005; Tunçsiper ve İlban, 2006; Türksoy, 2007; Yılmaz, 2007; Bilgin, 2008; Dickinson ve Robbins, 2008; İlban ve Kaşlı, 2009; Akbulut, 2010: 35-54; İlban ve Kaşlı, 2011; Seçilmiş, 2011). Bu araştırmalarda ortaya konan sorunları aşağıdaki başlıklarda özetlemek mümkündür.

Yazında yer alan araştırmalarda ortaya çıkan sorunlardan ilki destinasyonların *yetersiz tanıtım ve pazarlama* faaliyeti yürütmesidir. Seçilmiş'e (2011) göre turizm sektöründe ürünün son kullanıcıya ulaşabilmesinde en önemli araç tanıtım ve pazarlamadır. Demirkol (2004) tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini, potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmede, ertelenmiş talebin turizm hareketlerine katılma konusunda güdülenmesinde, bilgi eksikliklerinin giderilerek fiili talep yaratılmasında ya da zaten fiili talebi oluşturanların daha fazla seyahat etmeye özendirilmesinde etkili bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Tunçsiper ve İlban (2006) pazarlama çalışmalarının etkin olarak yürütülemediği ülke veya bölge destinasyonlarının başarılı olmasının mümkün olmadığını, turistik olarak arz olanakları yeterli olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonların en önemli sorununun pazarlama alanında yaşandığını belirtmektedirler.

Destinasyonların gelişimini engelleyen ikinci sorun destinasyonlarda yer alan işletmelerin *eğitilmiş işgücü* istihdam etmemeleridir. Turistlere sunulan hizmetin kalitesi, doğrudan personelin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkilidir. Nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam eden hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesi yükselmekte ve işletmeye gelen turistlerin sürekliliği sağlanmaktadır. Eğitilmiş işgücü arzı konusunda Türkiye'de herhangi bir sorun yoktur. Orta ve yükseköğretim düzeyinde turizm sektörünün ihtiyacını karşılayacak istenilen düzeyde ve nitelikte işgücü yetiştirilmektedir (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008). Ancak turizm tesislerinde farklı nedenlerden dolayı yeterince eğitilmiş işgücü istihdam edilmemek-

tedir. İşletmelerin ucuz işgücüne yönelmesi, eş dost ve akrabaların işe alınması ve özellikle son yıllarda yabancı dil bilgisinden dolayı yabancı personelin işletmelerde istihdam edilmesi eğitilmiş personelin istihdamını zorlaştıran faktörlerden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyonların gelişimini engelleyen bir diğer sorun *alt ve üst yapı sorunlarıdır*. Herhangi bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için öncelikle nitelikli bir turistik ürünün bulunması gerekmektedir. Nitelikli turistik ürünün bulunduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için ise altyapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları, vb.) ile üstyapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları vb.) yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Alt ve üstyapı yatırımlarının yeterli olması, herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 1991). Yapılan birçok araştırmada (Duman ve Öztürk, 2005; Kaşlı, 2006; Akkılıç ve Günalan, 2007; Çakıcı, Atay ve Aksu, 2008), herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yakındıkları konuların en başında alt ve üstyapı ile ilgili, özellikle de ulaşım ile ilgili sorunlar bulunduğu ortaya konmuştur.

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde bulundukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu da turistlere verilen *yetersiz hizmet kalitesidir*. Malların ya da hizmetlerin temel işlevleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlamda kalite, müşterilerin ürün ya da hizmette aradığını bulması anlamını taşımaktadır (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006). Turizm destinasyonlarının başarısında, kritik bir faktör olan yüksek kaliteli hizmet, gittikçe önem kazanmaktadır. Rakip destinasyonlardan farklılaşmanın en temel yollarından biri kaliteyle ilgili olup; düzenli bir şekilde ve daha yüksek kalitede hizmet vermektir.

Turizmin sorunları kapsamında ele alınabilecek bir diğer husus olan *ürün çeşitlendirmesi*, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını sürdürebilmek ve yaşam süreçlerini uzatabilmek için kullandıkları önemli bir pazarlama aracıdır (Seçilmiş, 2011) Ürün geliştirme, satış öncesi yapılan pazarlama faaliyet ve giderlerine ilişkin çalışmaların tümüdür. Bir destinasyon, sürdürebilir olmak için gerek satın alma, gerekse ürün geliştirme ve yaratma yoluyla yeni ürünlerini geliştirip pazara sunabilmelidir (İlban ve Kaşlı, 2011). Bir destinasyonda ürüne yönelik yaklaşım, ürün ne kadar uygun olursa olsun turistlerin o destinasyona gelmesini sağlayan tek çekicilik olarak görülmemeli, devamlı geliştirilmelidir. Her destinasyon, kendine

özgü kaynaklar, değerler ve gereksinimler ile benzersiz ürün karmasına sahiptir. Jamieson (2006), destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için, bir turizm ürününde benzersiz tecrübeler ve konukseverlik arayan turistler için çekiciliğin bulunması gerektiğini söylemektedir. Bunun için her destinasyon, oluşturduğu ürün karmasına, bölgeye turisti çeken veya turistin gelmesinde önemli etkisi olan bir lider ürün dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır. Çünkü lider ürün, tek başına çekim gücü olan ve rakiplere göre önemli avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Destinasyonun nitelik, büyüklük ve gücüne göre lider ürün çeşidi birden fazla olabilir. Bu durumda ürün karması, mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Atay, 2003).

Herhangi bir turistik destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesini etkileyen faktörlerden diğeri, tutundurma karması elemanlarından biri olan fiyattır. Destinasyondaki alternatif farklı fiyat uygulamaları tüketici satın alma karar sürecini etkileyen ve turistik ürünün satın alınmasını kolaylaştıran en önemli etkenlerden biridir. Farklı gelir gruplarından turistik tüketicilerin ürünü satın alabilmeleri için, farklılaştırılmış ürün fiyatlarının olması gerekmektedir. Bu nedenle fiyatın satın alma karar sürecindeki hassas rolünün, destinasyon yönetimleri tarafından her zaman dikkate alınması gerekmektedir (İlban ve Kaşlı, 2011).

Destinasyonların gelişimini etkileyen sorunlardan bir diğeri *güvenlik sorunudur*. Turist güvenliği dünyanın birçok yerinde başarılı bir turizm sektörü için gerekli bir şart olarak kabul edilmiştir. Sosyal (cinayet, tecavüz, hırsızlık) ve politik yapı (terörist faaliyetler) sebebiyle oluşan suçlar, özellikle bu destinasyonlara bireysel olarak seyahat edenlerin korkmalarına ve güvensiz olduklarını algılamalarına, bu durum ise ülkenin güvenlik imajının zedelenmesine yol açar (Ünlüönen, 2000). Bir destinasyonun imajının güvenlik nedeniyle zarar görmesi destinasyonla istenilen düzeyde turist gelişlerinin sağlanamamasına yol açmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005; Kaşlı, 2006; İlban ve Altay, 2008). Dolayısıyla turistlere güvenilir bir ortam sağlamak destinasyonlar için hayati bir önem taşımaktadır.

Destinasyonlarda turizmin gelişimini olumsuz etkileyen bir diğer sorun ikinci konutlar sorunudur. Son 30 yılda yaşanan kıyı bölgelerindeki ikinci konut sayısındaki olağanüstü artışlar çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kozak ve Duman (2011), ikinci konutların uygun fiyatlara ve

kendi yaşam stillerine uygun tatil yapmak isteyenler için iyi bir alternatif oluşturduğunu, vergi gelirleri ve yaratılan istihdam olanakları ile bölge ekonomisine katkı sağladığını belirtmektedir. Yazarlar ikinci konutların belirtilen faydaların yanında arazi gereksiniminden dolayı kıyı alanlarını olumsuz etkilediğini, taşıma kapasitelerinin zorlandığını, doğal dengenin zarar gördüğünü, çevre düzenlemesinin olumsuz etkilendiğini, betonlaşmadan dolayı yerleşimlerin cazibesini kaybetmelerine neden olduğu ve oluşan çekicilik nedeniyle kira ve mülk değerlerinin artmasına neden olduğu gibi zararlı etkilerinin de bulunduğunu belirtmektedirler. İkinci konutların her ne kadar destinasyonlara zarar verme potansiyeli bulunsa da Ünlüönen ve Çimen'e (2010) göre dikkat edilmesi gereken nokta ikinci konut yöneliminin sürdürülebilir düzeyde tutulması ve destinasyonun fiziksel, toplumsal ve ekonomik zarar göreceği boyutlara gelmemesidir.

YÖNTEM

Araştırma keşifsel türde bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada "kesinlikle katılmıyorum" dan başlayıp "kesinlikle katılıyorum" a doğru devam eden 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek İlban ve Kaşlı'nın (2011) geliştirmiş olduğu 25 önermeden oluşan turizmin gelişimi etkileyen sorunlara yönelik ölçektir (Tablo 1'de gösterilmiştir). Oluşturulan ankette Burhaniye'de yaşayan yerel halkın ilçe turizmi ile ilgili sorun algılamalarına yönelik 25, yerel halkın kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik 6 olmak üzere toplam 31 soru bulunmaktadır. Son hali verilen taslak anket formu, ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda algısal imaj ölçeği *Cronbach's Alfa* katsayısının 0,82 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik incelemeleri sonucunda herhangi bir ifadenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bunun üzerine uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Burhaniye'de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2012 yılı verilerine göre, Burhaniye'nin belediye nüfusu 40 bin 824 iken, belde ve köyler dahil 51 bin 910 kişi Burhaniye'de yaşamaktadır (Balıkesir Belediyesi, 2013). Kolayda örnekleme yöntemi ile 381 kişiye ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde ana kütle sayısına göre çekilmesi gereken örneklem sayısı ile ilgili olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004), a= 0.05 ve ± 0.05 örnekleme hataları için 50000'e kadar olan evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem sayısı (381) dikkate alınmış ve yeterli örnek-

lem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Örneklemden toplanan veriler için açıklayıcı faktör analizi (AFA) testi uygulanmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her araştırmada kullanılan ağırlıklı ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak bulgular tablolaştırılmış ve yorumlar yapılmıştır. Veriler *16.0 SPSS* programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Ölçeği

1	Burhaniye'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.
2	Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.
3	Hizmet işletmelerinde yeterli sayıda eğitilmiş personel çalışmaktadır.
4	Konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir.
5	Diğer turizm ürünü satan işletmelerin sayısı yeterlidir.
6	Burhaniye'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.
7	Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.
8	Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.
9	Yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.
10	Turistik bir destinasyon (tatil bölgesi) olarak Burhaniye'nin tanıtımı yeterlidir.
11	Burhaniye'deki konaklama tesislerinin reklam faaliyetleri yeterlidir.
12	Burhaniye'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır.
13	Hizmet işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.
14	Burhaniye turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur. (Kültür,av,eko turizm vb.)
15	Burhaniye'nin turistik ve genel altyapısı (su,drenaj,enerji,iletişim, yollar vb.) yeterlidir.
16	Burhaniye'de yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım hizmetleri yeterlidir.
17	İkinci konutların(yazlık) turizme katkısı vardır.
18	Altyapı yaz döneminde ikincil konutların(yazlık) doluluğunu karşılamaktadır.
19	İkinci konutlar(yazlık) plansız yerleşme örnekleri değildir.
20	Burhaniye'de turizmin gelişmesi için planlamalar yapılmaktadır.
21	Burhaniye'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir.
22	Burhaniye'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.
23	Burhaniye'de turist çeşitliliği(yerli,yabancı, ve farklı gelir gruplarından) bulunmaktadır.
24	Turistlere Burhaniye ve çevresine yönelik olarak *rekreatif* (turlar ve boş zaman değerlen-
25	Yerel esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.

BULGULAR ve ANALİZ

Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde, araştırma kapsamında ankete katılanlara ilişkin temel bilgiler verilmiştir. Tablo 2 katılımcıların; medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yer aldıkları yas aralığına, aldıkları eğitim düzeylerine, gelir durumlarına ve ikamet sürelerine ilişkin temel tanımlayıcı bilgileri içermektedir.

Tablo 2: Demografik Değişkenler

YAŞ				CİNSİYET		
	Sayı	Yüzde%			Sayı	Yüzde%
18-34	150	%39,4		Erkek	224	%58,8
35-49 yaş arası	132	%34,6		Kadın	157	%41,2
50-64 yaş arası	84	%22,0		Toplam	381	%100,0
65 yaş ve üstü	15	%3,90				
Toplam	381	%100,0				
AYLIK GELİR				**MEDENİ DURUM**		
	Sayı	Yüzde %			Sayı	Yüzde%
500 TL ve altı	65	%17,1		Bekar, dul boşanmış	150	%39,4
501-1000 TL	119	%31,2		Evli	231	%60,6
1001-1500	123	%32,3		Toplam	381	%100,0
1501-2000	32	%8,4				
2001 ve üstü	42	%11,0				
Toplam	381	%100,0				
İKAMET SÜRESİ				**EĞİTİM DURUMU**		
	Sayı	Yüzde%			Sayı	Yüzde%
Bir yıldan az	25	%6,6		İlköğretim	65	%17,1
1-5 yıl arası	73	%19,2		Ortaöğretim	162	%42,5
6-10 yıl arası	80	%21,0		Üniversite	120	%31,5
10 yıldan fazla	203	%53,3		Lisansüstü	34	%8,9
Toplam	381	%100,0		Toplam	381	%100,0

Tablo 2'de çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre %39,4'ü bekâr, % 60,6'sının evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları dikkate alındığında %17,1 'inin ilköğretim mezunu, %42,5 'inin ortaöğretim mezunu, %31,5 'inin üniversite mezunu ve %8,9'unun lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları açısından araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların %17,1'inin 500 TL ve altında , %31,2'sinin 501-1000 TL arasında, %32,3'ünün 1001-1500 TL arasında, %8,4'ünün 1501-200 TL arasında ve son olarak %11'inin 2001 TL ve üstünde gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Araştırma katılımcılarının Burhaniye'de ikamet sürelerine göre ise katılımcıların % 6,6'sının bir yıldan az, %19,2'sinin 1-5 yıl arasında, %21'inin 6-10 yıl arasında ve %53,3'ünün 10yıldan fazla süredir Burhaniye'de ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %39,4'ü 18-34 yaş aralığında, %34,6'sı 35-49 yaş aralığında, %22'si 50-64 yaş aralığında ve son olarak %15'i 65 yaş ve daha üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların demografik özellikleri son olarak cinsiyet durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların %41,2'si kadın ve %58,8'i de erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

İlk olarak ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda bulunan ilk *Cronbach Alpha* değeri 0,69'tir. Ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği taktirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (*alpha if item deleted*) istatistikler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda ölçekte s8 numara ile numaralandırılan "Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir" seçeneği yüksek standart sapma oranı (3,09) ve madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonun 0.25'ten düşük (0.22) olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. s8 nolu ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla yeni alfa a= 0,89'a yükselmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) katsayısı ve *Barlett Sphericity* testi ile incelenmiştir. *KMO* değeri 0,86'dir. *Barlett Sphericity* testi sonuçları da anlamlıdır (x2=300,865; p<0,000). *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007). Araştırmamızda ise bu oran %86 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (*Communality*) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair, Anderson, Tatham ve Black,1998). Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0.50'nin altında yüklenen ifadeler ölçekten çıkarılmıştır (s13, s20, s23, s24). Son olarak elde edilen sonuçlar anlam geçerliliği bakımından değerlendirilmiştir. Anlam geçerliliğinin oluşabilmesi için faktörü oluşturan ifadelerin faktörle anlamsal yakınlığa sahip olması gerekmektedir. s15 numaralı önermenin anlam geçerliliğini sağlamamasından dolayı ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 19 ifadeden oluşan ölçeğin son şekline ait veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Yükler	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha	Aritmetik ort.
Turistik Altyapı Sorunları		6,66	14,59	,81	2,40
Konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir.	,759				
Burhaniye'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	,713				
Hizmet işletmelerinde yeterli sayıda eğitilmiş personel çalışmaktadır.	,705				
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	,651				
Diğer turizm ürünü satan işletmelerin sayısı yeterlidir.	,627				
Tanıtım Sorunları		1,82	9,12	,78	2,23
Turistik bir destinasyon (tatil bölgesi) olarak Burhaniye'nin tanıtımı yeterlidir	,794				
Burhaniye'deki konaklama tesislerinin reklam faaliyetleri yeterlidir.	,768				
Burhaniye'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır.	,559				
Burhaniye turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur	,554				
İkinci konutlar Sorunları		1,57	7,84	,72	2,84
İkinci konutlar(yazlık) plansız yerleşme örnekleri değildir.	,723				
Altyapı yaz döneminde ikinci konutların(yazlık) doluluğunu karşılamaktadır.	,703				
İkinci konutların(yazlık) turizme katkısı vardır.	,589				
Burhaniye'de yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım hizmetleri yeterlidir.	,512				
Tutum ve Davranış Sorunları		1,23	6,17	,70	2,83
Yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	,652				
Yerel esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	,610				
Burhaniye'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	,604				
Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	,598				
Güvenlik Sorunları		1,02	5,11	,80	3,03
Burhaniye'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.	,812				
Burhaniye'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir.	,739				
Cronbach Alfa		0,89			
Açıklanan toplam varyans		61,59		*Kikare: 300,865*	
KMO örneklem yeterliliği ölçümü		0,86		*P: ,000*	

Burhaniye'de ikamet eden yerel halkın anket sorularına verdiği yanıtların açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması sonucunda; "konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir", "Burhaniye'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir", "hizmet işletmelerinde yeterli sayıda eğitilmiş personel çalışmaktadır", "konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir" ve "diğer turizm ürünü satan işletmelerin sayısı yeterlidir" ifadelerinin aynı grup altında değerlendirilebileceği anlaşılmıştır. Bu nedenle faktör 1, "**turistik altyapı sorunları**" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 6,66 ve açıklanan *varyansı* da %14,59 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğe yönelik gerçekleştirilen *AFA* sonucunda "turistik bir destinasyon (tatil bölgesi) olarak Burhaniye'nin tanıtımı yeterlidir", "Burhaniye'deki konaklama tesislerinin reklam faaliyetleri yeterlidir.", "Burhaniye'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır" ve "Burhaniye turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur" ifadeleri aynı grupta toplanmış ve "**tanıtım sorunları**" olarak isimlendirilmesi düşünülmüştür. Bu faktörün özdeğeri 1,82 ve açıklanan *varyansı* da %9,12 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların "ikinci konutlar (yazlık) plansız yerleşme örnekleri değildir", "altyapı yaz döneminde ikincil konutların (yazlık) doluluğunu karşılamaktadır", "ikinci konutların (yazlık) turizme katkısı vardır" ve "Burhaniye'de yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım hizmetleri yeterlidir" ifadelerini bir arada değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu nedenle faktör 3 "**ikinci konutlar sorunu**" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 1,57 ve açıklanan *varyansı* da %7,84 olarak belirlenmiştir.

Diğer bir faktör de "**tutum ve davranış sorunları**" olarak isimlendirilmiştir. "yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur", "yerel esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur", "Burhaniye'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir" ve "turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir" ifadelerinden oluşan 4. Faktörde özellikle yerel halkın, yerel esnafın ve turizm işletme çalışanlarının turistlere karşı davranışları önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu faktörün özdeğeri 1,23 ve açıklanan *varyansı* da %6,17 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, *AFA* sonucunda ortaya çıkan son faktör "**güvenlik sorunu**" olarak isimlendirilmiştir. Toplam iki ifadeden oluşan faktörde yer alan

ifadeler sırasıyla "Burhaniye'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır" ve "Burhaniye'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir" ifadeleridir. Temizlik ve hijyen standartları özellikle turist sağlığı ve gıda güvenliği noktasında önem arz etmektedir. Bu faktörün özdeğeri 1,02 ve açıklanan *varyansı* da %5,11 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3'te yer alan verilere göre toplam beş boyuttan oluşan ölçeğin genel güvenilirliliği 0.89'dur ve bu oran ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu göstermektedir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik değerleri alt sınır olan 0.70' e eşit veya üstündedir. Turistik altyapı faktörünün güvenilirliği 0.81, tanıtım faktörünün 0.78, ikinci konutlar faktörünün 0.72, tutum ve davranış sorunları faktörünün 0.70 ve son olarak güvenlik faktörünün güvenilirliği 0.80 olarak ortaya çıkmıştır.

Ayrıca Tablo 3'te her bir faktöre ait aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır. Tablodaki verilere göre; turistik altyapı faktörünün aritmetik ortalaması 2.40, tanıtım faktörünün 2.23, ikinci konutlar faktörünün 2.84, tutum ve davranış sorunları faktörünün 2.83 ve son olarak güvenlik faktörünün aritmetik ortalaması 3.03 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümüne kadar yerel halkın Burhaniye'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları kaç boyutta değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise yerel halkın demografik özelliklerine göre Burhaniye ilçesinde turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi ("t" testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen farklılık analizleri sonucunda katılımcıların yaş, aylık gelir, ikamet süresi, medeni durum, cinsiyet ve eğitim durumları ile Burhaniye ilçesinde turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Özellikle katılımcıların ikamet süreleri ile sorunları algılama düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı bir başka deyişle Burhaniye'de yaşama süresi ile sorun algılaması arasında farklılık tespit edilememesi araştırma kapsamında belirlenen sorunların kısa dönemde anlaşılabildiği anlamını taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerel halkın bakış açısıyla Burhaniye'de turizmin gelişimini etkileyen sorunların tespit edilmesi için yapılmıştır. Ulusal literatürde

destinasyonların gelişimini olumsuz etkileyen sorunların tespiti için yapılmış çalışmalarda örneklem olarak destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri, A grubu acenta yöneticileri ve destinasyon ziyaretçilerinden faydalanılmıştır (Akkılıç ve Günalan, 2007; İlban ve Kaşlı, 2009; İlban ve Kaşlı, 2011, Seçilmiş, 2011). Bu çalışmanın farklılığı destinasyonda sürekli olarak ikamet eden yerel halkın görüşlerinin dikkate alınmasıdır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ışığında; Burhaniye'de turizmin gelişimini etkileyen sorunlar beş faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör "turistik altyapı sorunu" olarak isimlendirilmiştir. Konaklama tesislerinin sayısı, restoranların sayısı, tesislerde çalışan personel sayısı ve diğer turizm işletmelerinin sayısı yerel halk tarafından yetersiz görülmektedir. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.40'tır. Turistik altyapı faktörü, aritmetik ortalama oranına göre beş faktör içerisinde en düşük 2. aritmetik ortalamaya sahiptir. Yani Burhaniye turizmi için turistik altyapı sorunları yerel halk tarafından 2. öncelikli sorun olarak değerlendirilmiştir. Bu sorunun ortadan kaldırılabilmesi için yerel yöneticilere görev düşmektedir. Gerek yerel müteşebbislerin gerekse yabancı yatırımcıların ilçeye yatırım yapması noktasında gerekli teşebbüs ve teşviklerin yapılması gerekmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan ikinci faktör "tanıtım sorunları" olarak isimlendirilmiştir. Bu güne kadar yapılmış benzer çalışmaların tümünde yer alan tanıtım sorunları faktörü çalışmamızda yerel halk tarafından en önemli birinci sorun olarak algılanmaktadır. 2.23 aritmetik ortalamaya sahip faktörde yer alan ifadelerin içeriği dikkate alındığında Burhaniye'nin yeterince tanıtılamadığı belirlenmiştir. Yerel yönetimlerin ve Burhaniye'de yer alan turizm işletme yöneticilerinin gerekli tanıtım çalışmalarını yapmaları gerekmektedir. Bu noktada ilçede turizm tanıtma birliği kurulup tüm paydaşların katılımı sağlanarak daha etkin ve verimli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer faktör ikinci konutların plansız yerleşme örnekleri olduğu, turizme katkısı olmadığı ve altyapının yaz dönemlerinde ikincil konutlarla birlikte yetersiz kaldığı gibi ifadelerden oluşan ve ikinci konutlar olarak adlandırılan faktördür. Daha önceleri gerçekleştirilmiş ilgili araştırmalarda yer almayan bir faktör olan ikinci konutlar faktörü özellikle ikinci konut yerleşimlerinin yoğun olduğu kıyı bölgeleri için yıllardır tartışılan bir konudur. Hem yerel halk hem de turizm işlet-

meleri açısından yoğun sezonlarda ilçenin altyapı ve üstyapısını olumsuz etkilemesinden dolayı Burhaniye'nin yerel halkı tarafından bir sorun olarak algılanmaktadır. İlçenin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklarına zarar vermeyecek bir şekilde, taşıma kapasitesi de dikkate alınarak önümüzdeki yılların imar planları şekillendirilmelidir. Ayrıca mevcut şartların da yerel yöneticiler tarafından iyileştirilmesi için gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan diğer faktör tutum ve davranış sorunlarıdır. Birçok destinasyonda yerel halk ile turistler arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Öncelikle yeni ve gelişen mikro destinasyonlarda bu tür sorunlar daha fazla yaşanmaktadır. Burhaniye'de yaşayan yerel halk turistlere karşı yerel halkın ve çalışanların tutum ve davranışlarını 2.83'lük ortalama ile değerlendirmektedir. Bu oran fikrim yok seçeneğine yakın bir değer almıştır (3=Fikrim yok). Yinede yerel halk tarafından bir sorun olarak görülmektedir. Bu noktada yerel halkın zamanla turistlerden elde edeceği kazanımlar ve halkın turizm bilincinin yükselmesi bu sorunun zamanla düzelmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca yerel halka turizmin faydalarının anlatılabileceği seminer, toplantı, konferans vb. etkinliklerle süreç hızlandırılabilir. Çalışmanın son faktörü olan güvenlik faktörü ile ilgili değişkenlere yerel halk tarafından olumlu veya olumsuz görüş bildirilmemiştir. Faktörün aritmetik ortalaması 3.04'tür.

Çalışmada demografik değişkenlere göre Burhaniye'de turizmin gelişimini etkileyen sorunlara bakış açısı arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, ikamet süresi, gelir durumu ve yaş gruplarındaki farklılıklar sorun algılaması açısından farklılık yaratmamaktadır. Buna göre Burhaniye'de var olan sorunlar tüm değişkenlere göre ortak olarak kabul edildiği değerlendirilebilir.Bu araştırma, zaman ve maliyet açısından Burhaniye'de yaşayan yerel halk ile sınırlı tutulmuş ve araştırmadan elde edilen veriler bu şekilde sağlanmıştır. Burhaniye'ye benzer özelliklere sahip destinasyonlarda yapılacak yeni araştırmalar, sorunlara farklı kesimlerin bakış açılarının ortaya konulabilmesini sağlayacak, sonuçların genellenebilme düzeyini artıracak ve sorunlarını çözebilmiş destinasyonlardaki farklılıkların ortaya konabilmesi açısından anlamlı olabilecektir. Yapılacak bu tür araştırmalarda yerel halk, ziyaretçiler, turizm işletme çalışanları ve yerel yönetimlerin tümünün görüşleri alınarak gruplar arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, G. (2010), "Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 35-54.

Akkılıç, M. E. ve Günalan, M. (2007), "Edremit Körfezi'nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma*", Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12(9): 121-127.

Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avcıkurt, C. ve Aymankuy, Ş. (2006), "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Bir Uygulama", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 281-299.

Balıkesir Belediyesi Balıkesir Nüfus Bilgileri (2013), [URL: http://www.balikesir.bel.tr/Nufus_Bilgileri.aspx] (Erişim Tarihi 29 Eylül 2013)

Beckeri, C. (1987), "Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems", *Annuals of Tourism Research*, 14(4): 516-530.

Bilgin, M. (2008), "Çorum İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Karadeniz Araştırmaları*, 18: 143-155.

Bozok, D. (1992), "Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitimi Sorunları" *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, 7: 40-53.

Chen C. and Tsai, D. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28(4): 1115–1122.

Chok, S. and Macbeth, J. (2007), "Tourism as A Tool For Poverty Alleviation: A Critical Analysis Of 'Pro-Poor Tourism' and İmplications For Sustainability", *Current Issues in Tourism*, 10(2&3): 144-164.

Çakıcı, C., Atay, L. ve Aksu M. (2008), "Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması", *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi,* Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Demirkol, Ş. (2004), "Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı "Sakarya Tanıtım CD'si Örneği", *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Dickinson, J. E. and Derek R. (2008), "Representations of Tourism Transport Problems in A Rural Destination", *Tourism Management*, 29: 1110-1121.

Duman, T. ve Öztürk A. B. (2005), "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.

Efe, R., Soykan A., Cürebal İ. ve Sönmez S. (2012), *Burhaniye Doğal Kaynak Değerleri*, Burhaniye Belediyesi Kültür Yayınları, No:13, Sistem Ofset, Ankara.

Emir, O.ve Yılmaz, G. (2010), "Bir Destinasyon Olarak İzmir'de Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri: Otel Yöneticileri Tarafından Bir Değerlendirme", *11. Ulusal Turizm Kongresi,* Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, 620-633.

Hacıoğlu, N. (1991), "Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar", *Turizm Dünyası Dergisi*, 22-24.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008), *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.

İlban, M. O. ve Altay H. (2008), "Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma", *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

İlban, M.O. ve Kaşlı, M. (2009), "Termal Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış,* 9(4): 1275-1293.

İlban, M.O. ve Kaşlı, M. (2011), "Altınoluk'ta Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar: Hizmet İşletmelerinde Bir Araştırma", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20: 27-52.

İlban, M.O. ve Bezirgan M. (2012), "Destinasyon Yöneticilerinin İmaj Algıları: Edremit Körfezi Örneği", *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 963-985.

Johnson, M., (1995), "Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Prospects", *Tourism Management*, 16(1): 21-28.

Kaşlı, M. (2006), "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma", *2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 265-279.

Kozak, M. ve Duman T. (2011), "İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2): 226-242.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2013), [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html] (Erişim Tarihi 22 Ağustos 2013)

Li, Y. (2004), "Exploring Community Tourism in China: The Case Of Nanshan Tourism Zone*", Journal of Sustainable Tourism*, 12(3): 175-193.

Li, W. (2005), "Community Decision-Making: Participation in Development", *Annals of Tourism Research*, 33(1):132-143.

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

Seçilmiş, C. (2011), "Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/3 (2011): 37-57.

Thompson, C., O'Hare, G. and Katie E. (1995), "Tourism in the Gambia: Problems and Proposals", *Tourism Management*, 16(8): 571-581.

Tosun, C. (2000), "Limits to Community Participation in The Tourism Development Process in Developing Countries*", Tourism Management*, 21: 613-633.

Tosun, C. (2006), "Expected Nature of Community Participation in Tourism Development*", Tourism Management*, 27(3): 493-504.

Tunçsiper, B. ve İlban M.O. (2006), "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(1): 225-244.

Türksoy, A. (2007), "Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Nedenler", *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 99-115.

Ünlüönen, K. ve Çimen H. (2010), "İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 58-74.

Ünlüönen, K. (2000), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (3).

Warnaby, G. (1998), "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1): 55-58.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, H. (2007), "Turizm Sektörü KOBİ'lerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi, Bodrum Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 33: 162-170.

Zhao, W. and Ritchie J.R. (2007), "Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework", *Current Issues in Tourism*, 10 (2&3): 119-143.

ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI TURİSTLERE İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksel ÖZTÜRK
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oyuksel@gazi.edu.tr

Yasin ÖZASLAN
Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu
yasinozaslan@yalova.edu.tr

ÖZET

Bir turizm destinasyonunun başarılı olabilmesinin altında yatan önemli unsurlardan birisi, yerel halkın yabancı turistlere yönelik tutum ve sosyal yakınlık düzeyidir. Bu tutum ve sosyal yakınlık düzeyi zamanla değişebilmektedir ve değişiminde etkili olan çeşitli faktörler yer almaktadır. Bunlardan ikisi eğitim süreci ve kişilik özellikleridir. Bu kapsamda bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, orta öğretim öğrencilerinin turizm eğitim alıp alamama durumlarına göre yabancı turistlere olan sosyal yakınlıklarının farklılık gösterip göstermediğini ölçülmesi, ikincisi ise bazı kişilik boyutları ile turistlere olan sosyal yakınlık arasındaki ilişkinin yönünün ve kuvvetinin tespit edilmesidir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Gerekli izinler alındıktan sonra 396 orta öğretim öğrencisi ile yüz yüze görüşülerek anketler doldurulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler ANOVA, Tukey ve Korelasyon testine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; turizm eğitimi alan öğrencilerin alamayan öğrencilere göre yabancı turistlere olan tutumu daha olumludur. Ayrıca öğrencilerin uyumlu ve dışa dönük kişilik özelliklerine sahip olması, onların yabancı turistlere karşı olumlu tutum geliştirmelerinde etkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal mesafe, tutum, turizm eğitimi, kişilik, uyumluluk, dışadönüklük.

GİRİŞ

Son yıllarda istikrarlı bir şekilde büyüyen turizm sektöründe 2012 yılında seyahat eden kişi sayısı bir milyar kişinin üzerine çıkmıştır (UNWTO, 2013). Turizmin bu denli gelişmesinde etkili olan birçok faktör vardır ve bu faktörlerden birkaçı da kuşkusuz; turizm atmosferinin en önemli iki öğesi olan turist ve yerli halk arasındaki (Simmons, 1994) etkileşim, karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyidir. Aynı şekilde Zamani-Farahanive Musa'nın (2012:802) ifadesiyle; "turizm endüstrisi yerel halkın konuk severliğine bağımlıdır." Mutlu ve güler yüzlü bir ev sahibi pozitif destinasyon imajının oluşmasında gereklidir. Ayrıca yerel halkın tutumu turistin bölgeyi tekrar ziyaret etmesinde veya tavsiye etmesinde de büyük bir etkiye sahiptir (Sheldon ve Abenoja, 2001). Yerel halkın turiste ve turizme olan tutumunun bu denli önemli olması birçok araştırmacıyı (Akış,

Peristianis ve Warner 1996; Andereck ve Vogt 2000; Gürsoy, Jurowski ve Uysal 2002; Ko ve Steward 2002; Tosun 2002; Gürsoy ve Rutherford 2004; Harrill 2004; Gürsoy ve Kendall 2006; Gürsoy, Chi ve Dyer 2010; Duran ve Özkul 2012) bu yönde araştırma yapmaya teşvik etmiştir. Bu alanda yürütülen çalışmaların üzerinde durduğu temel nokta, yerel halkın turizme karşı tutumu ve algısının, turizmin doğal çevre, ekonomi ve sosyo-kültürel çevreye yansıttığı fayda ve maliyete göre farklılaştığıdır (Gürsoy, Jurowski ve Uysal; 2002). Byrd, Bosley ve Dronberger, (2009) bu farklılaşmayı sosyal değişim teorisi ile açıklamaktadır. Sosyal değişim teorisine göre, eğer yerel halk turizmden elde edecekleri faydaların katlanmak zorunda oldukları maliyetlerden daha yüksek olacağını düşünüyorlar ise turizmi destekleme olasılıkları yükselmektedir. Başka bir ifadeyle, yerel halkın turizmin sonuçları ile ilgili algılarının turizme verecekleri desteği ve katılımlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca, Harrill (2004) ve Gürsoy, Jurowski ve Uysal'a (2002) göre, yerel halkın turizme ve turizmin gelişmesine karşı tutumları, demografik değişkenlere, turizmin gelişimine ve planlamasına katılıp katılmamaya, etnik kimliğe, bölgede yaşanılan süreye, turizmden gelir elde edip etmeme durumuna, toplumun sosyal ve politik durumuna ve benzeri durumlara göre farklılık göstermektedir. Lawson, Merrett ve Williams (1996) yerel halkın turiste veya turizme karşı olan tutumunun farklılaşmasını sosyal değişim teorisinin dışında sosyal mesafe (uzaklık) kavramı ile açıklamaktadır. Ayrıca Thyne ve Lawson'a (2001) göre; sosyal değişim teorisi kapsamında yapılan turizmin sosyal etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar; yerel halkın turizme tepkisi, bakışı, tutumu vb. üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte yazarlar sosyal mesafe ölçeğinin ağırlıklı olarak meslekler ve milletler üzerinde uygulanması ve turizm anlamında yerel halk turist etkileşimi bağlamındaki çalışmaların yeterli olmamasından dolayı bu ölçeğin turizme uyarlanarak araştırma yapılmasını gerekli görmüşlerdir (Thyne ve Lawson, 2001). Burada ifade edilen sosyal mesafe, bireyler ve gruplar arasındaki eylem ve düşünce yakınlığı olarak tanımlanmaktadır (Poole, 1927). Bogardus (1940) da sosyal mesafe kavramını kişi ve gruplar arasındaki sempatik anlama düzeyi olarak tanımlamaktadır. Aynı yazar sosyal yakınlığın olumlu deneyimler, sosyal uzaklığın ise olumsuz deneyimlerden, kişiler hakkındaki yanlış/eksik bilgiden ve kişiler arasındaki inanç, görünüş ve davranış farklılığından kaynaklandığını da ileri sürmektedir (Bogardus, 1940). Bu bağlamda yerel halk ile turist arasındaki yakınlık, hoşgörü ve kabul düzeyi ne kadar yüksekse sosyal mesafe düze-

yi o kadar kısadır. Başka bir ifadeyle yerel halk ile turist arasındaki sosyal mesafe ne kadar kısa ise turistin aynı bölgeyi tekrardan ziyaret etmesi veya arkadaşlarına tavsiye etmesi de yüksektir (Lawson, vd., 1996).

Turistin ziyaret ettiği bölgede ikamet eden insanların konukseverliğe ve etkileşime uygun bir tutum içerisinde olmaları, turiste karşı anlayışlı ve saygılı olmalarını gerektirir. Bu ise ancak, halkın turizm konusunda eğitilmesi ile mümkün olmaktadır (Ünlüönen, 1993:498). Bununla birlikte turizm eğitiminin; yerel halkta turizm bilincinin oluşturulması, yerel halkın turistlere karşı ırk, din, dil, statü, ve düşünceye göre ayrım yapmadan eşit hizmet vermesinin sağlanması (Ağaoğlu, 1991), turizmde verimliliğin arttırılması, turistlere doğrudan hizmet eden personelin mesleki bilgi ve yeterliliğinin arttırılması gibi faydaları söz konusudur (Olcay, 2008).

Ayrıca iç ve dış turizm hareketlerinin bir ülkede gelişebilmesi, fonksiyonlarını tam olarak yerine getirebilmesi için, etkin bir mesleki turizm eğitiminin yanı sıra halkın desteği ve yardımı da şarttır. Turistik halk eğitimi; halkta turizm olayına karşı ilgiyi uyandıracak, turizmin ekonomik desteğinden faydalanma yollarını gösterecek ve genel refah seviyesinin turizm yoluyla da yükselmesini sağlayacak bir eğitimdir (Akoğlu, 1971). Alınan eğitim ve eğitim ortamının tutum üzerinde etkisi olduğu kadar kişilik özelliklerinin de tutum üzerinde etkisi mevcuttur. Tutum konusunda yapılar çalışmalar (İnceoğlu, 2010; Kağıtçıbaşı, 2010) bireyin kişilik yapısı ile tutumları arasında ilişki olduğu görüşünde birleşmektedir. Tutumlar, hem bireyin kişilik yapısını yansıtır, hem de bireyin kişiliğinin, ne tür tutumlara eğilimli olduğunun göstergesidir. Kısaca bireyin kişiliği ile tutumlar arasında, karşılıklı bir eylemleşme vardır Buradan yola çıkarak insan ilişkileri kuvvetli, kültürel farklılıklara hoşgörülü kişilerin yabancılara karşı tutumunun olumlu yönde olması beklenebilir.

Çalışmanın problemi, Yalova'da bulunan orta öğretim öğrencilerinin yabancı turistlere olan tutumlarında, turizm eğitimi alma durumu ile bazı kişilik özelliklerinin etkisinin ortaya konmasıdır. İfade edilen problem doğrulturunda bu çalışmanın ulaşılması gereken iki tane amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, orta öğretim öğrencilerinin turizm eğitimi alıp alamama durumlarına göre yabancı turistlere olan sosyal yakınlıklarının farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi, ikincisi ise bazı kişilik boyutları ile turistlere olan sosyal yakınlık arasındaki ilişkinin yönünün ve kuvvetinin tespit edilmesidir.

Araştırma amacı kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

a) Öğrencilerin turistlere karşı sosyal yakınlığı/tutumu, öğrencilerin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre bir farklılık göstermekte midir?
b) Öğrencilerin dışa dönük kişilik özelliğine sahip olması ile turistlere olan tutumu arasında bir ilişki var mıdır?
c) Öğrencilerin uyumlu kişilik özelliğine sahip olması ile turistlere olan tutumu arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışmanın amacına ulaşılması için öncelikle kavramsal çerçeve ele alınmış ve yabancı turistlere yönelik tutumu etkileyen bazı değişkenler (turizm eğitimi, kişilik özellikleri) açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise; veri elde etme yöntemi açıklandıktan sonra uygulamanın analiz ve sonuçlarına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Mesafe (Uzaklık)

Toplumlaşma, bir toplumu oluşturan farklı sosyal-kültürel gruplar arasındaki karşılıklı tanıma derecesini ifade eden bir kavramdır. Bu dereceyi artıran ise, toplumu oluşturan parça ve bütünlerin, birbirlerinin eksikliklerini tamamlayabilme kapasiteleridir. Dolayısıyla toplumlaşma derecesini belirleyen unsur, toplumun öğeleri arasındaki karşılıklı bağımlılıktır. Bu türden bir bağımlılık, sosyal-kültürel grupların farklılıklarını değil, ortak alana yaptıkları katkıları daha önemli kılmaktadır. Bu ise, yaşamın her alanının standartlaşması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla standartlaşma, toplum nüfus arasındaki yakınlaşmaları artıran, sosyal mesafeyi azaltan bir işlev görmektedir (Erol, 2009). Yazarın ifade ettiği standartlaşmadan kasıt toplumların zamanla ortak zeminlerde buluşmasıdır. Bu bağlamda küreselleşme ve özellikle de turizm olgusu dünya toplumları arasındaki ortak zeminleri artırarak toplumlar arasındaki sosyal mesafeyi daraltıcı bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda turizm olgusu kültürlerin bir birleri ile kaynaşmasına zemin oluşturmaktadır. Ayrıca bu kaynaşma ve bütünleşme sürecinde var olan ön yargılar da kırılabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde turizm olgusunun toplumsal anlamdaki önemi yadsınamaz.

Bireyler ve toplumlar arasındaki soysal mesafenin hesaplanması maksadıyla Bogardus (1925) tarafından geliştirilen sosyal mesafe ölçeği ilk tutum ölçeklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Akt. Hogg ve Vaughan, 2011). Ölçeğin geliştirilme amacı bir bireyin veya grubun farklı bir ırka veya gruba olan tutumunun ölçülmek istenmesidir. Ölçekte cevaplayıcıdan çeşitli ırka, milliyete ve dine mensup grupları dikkate alarak, kendine yakınlık/uzaklık açısından verilen yedi seçenekten birini ya da birkaçını işaretleyerek, etnik grupları kabul etme derecelerini bildirmeleri istenir. Elde edilen puanlara göre bireyin veya grubun karşı guruba olan sosyal mesafesi tespit edilir. Böylece sadece yakın ya da uzak durulan gruplar değil, sempati ve antipati duyulan gruplar da belirlenmiş olmaktadır (Kayılık ve Yapıcı, 2005). Ölçekte yer alan ifadeler ise şu şekildedir;

a) Evlilik yoluyla akraba olabilirim,
b) Kişisel dostum olarak kulübüme/grubuma alabilirim,
c) Aynı mahallede sokakta komşu olarak kalabilirim,
d) Aynı meslekte bir işte çalışabilirim,
e) Ülkemin vatandaşı olabilir,
f) Ülkemde sadece konuk olarak kalabilir,
g) Ülkemden sınır dışı edilmeli.

Görüldüğü gibi bu sınıflamalar çok yakın bir ilişkiden çok uzak bir ilişkiye doğru değişmektedir. Bireyin belirli bir ırka/gruba karşı tutumu hoş gördüğü ilişkinin yakınlığı ile saptanmaktadır (Baysal, 1981).

Bogardus ölçeğinin turizme uyarlanarak yerel halkın turistlere karşı olan tutumunu belirleme çalışmaları çeşitli yazarlar tarafından yürütülmüştür (Thyne ve Lawson, 2001; Thyne ve Zins, 2003; Sinkovics ve Penz, 2009). Thyne ve Lawson (2001) Yeni Zelanda'daki çalışmalarında Bogardus'un sosyal mesafe ölçeğinde yer alan ifadeleri turizm bağlamında 68 ifadeye çıkardıktan sonra gerekli betimsel istatistikler (mod, medyan, ortalama, standart sapma gibi) yardımıyla turizme uyarlanmış 7 ifadeye dönüştürmüşlerdir. Sosyal mesafe ölçeğini turizm bağlamında kullanan diğer bir çalışmada da Sinkovics ve Penz (2009), Avusturya'daki yerel halkın turiste karşı tutumunun uzun süreli ve kısa süreli ilişkilere göre değişebileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada Avusturyalı yerli halkın Japon turistler ile kişisel etkileşim yapma isteği, Alman turistler ile kişisel etkileşim yapma isteğinden daha az olarak tespit edilmiştir. Sosyal

etki çalışmalarından farklı olarak da Tasci (2009), sosyal mesafe ölçeğini, filmlerden elde edilen görsel bilgi ile tüketici davranışları, destinasyon imajı, destinasyon çekiciliği, ziyaret niyeti ve son olarak da sosyal mesafe arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yürüttüğü çalışmada kullanmıştır. Çalışmada yazar sosyal mesafe ile destinasyon imajını tavuk yumurta ikilemine benzeterek, imaj ve sosyal mesafenin bir birine bağımlı olduğunu ima etmiştir (Tasci, 2009).

Beş Faktörlü Kişilik Kuramı

Kişilik kavramının insan tutum ve davranışları ile ilgili çeşitli özellikleri içinde barındırmasından dolayı birçok tanımı mevcuttur. Ancak tanımlardaki ortak nokta, kişiliğin bireyi diğer bireyden ayıran bir özellik olmasıdır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003; Kuşluvan ve Eren, 2011). Ayrıca kişilik, bireylerin zaman içinde kalıcı hale gelen duygusal, davranışsal ve bilişsel yapılarının nedenlerini belirlemede bir araya gelmiş, psikolojik özelliklerinin izlerini taşıyan ve bireylerin kim olduğunu gösteren özelliklerdir (Mount vd. 2005). Kişilik yapısını temsil eden özelliklerin neler olduğuna yönelik yapılan çalışmalarda (Somer ve Goldberg, 1999), kişiliği genel anlamda açıklayabilen beş faktörlü bir yapının ortaya konduğu ifade edilmektedir. McCrae ve Costa, (1987) da kişiliğin beş farklı boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların bireysel farklılıkları anlama konusunda önemli ve anlamlı bir sınıflandırma sağladığını ortaya koymaktadır. Bu beş boyut ise; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliğe açık olma olarak isimlendirilmektedir (Somer ve Goldberg, 1999; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002).

Dışa dönüklük: Dışa dönük kişiler genelde hayat dolu, heyecanlı, konuşkan, neşeli, girişken, arkadaşça davranma, insanlarla birlikte olma başka bir ifadeyle sosyal olma gibi özellikleri kapsamaktadır (Somer, vd. 2002). Caligiuri (2000) de dışa dönük kişilerin, farklı kültürlere karşı daha açık, daha iyimser olduklarını ve kültürel adaptasyonda daha başarılı olduklarını ifade etmektedir.

Uyumluluk/Yumuşak başlılık: Uyumlu bireyler diğerleriyle kolay geçinir. Genel olarak saygılı, arkadaşça, cömert, yardımsever ve diğerlerinin istekleriyle uzlaşmaya hazır olarak görülürler. Uyumlu bireyler insan doğası hakkında iyimser bir görüşe sahiptirler. Onlar, insanların dürüst, saygın ve güvenilir olduğuna inanırlar. Araştırmacılar (Somer, vd. 2002; Mount vd. 2005) bu faktörü güven, dürüstlük, yardım severlik uyma/itaat,

alçakgönüllülük ve merhametlilik alt boyutları ile tanımlamaktadır. Ayrıca uyumluluk faktörü yüksek olan kişiler başkalarını seven, verici olan, sosyal ilgisi olan insanlardır.

Sorumluluk: Bu kişilik özelliği ise sorumluluk, düzenlilik, itaatkârlık, disiplin, başarı yönelimlilik gibi özelliklerle ilişkilidir (Basım vd. 2009). Costa ve arkadaşları (1991)bu faktörün hem ilerletici hem de engelleyici yönlerinin olduğunu ifade etmektedirler. Faktörün ilerletici yönünün başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığında, engelleyici yönünün ise ahlaki titizlik ve tedbirlik özelliklerinde ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Duygusal Denge: Bu faktör nörotisizm olarak da adlandırılmakta olup (Somer, vd. 2002), çeşitli çalışmalarda endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (McCrae ve Costa, 1987).

Yeniliğe Açık Olma:Barrick ve Mount'a (1991) göre yeniliğe açık olma/gelişime açıklık boyutunun özelliğinde; analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, hayal gücü kuvvetli, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, ilgileri geniş ve açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır.

Bu çalışmada iki kişilik boyutu temel alınmıştır. Bu boyutlar; dışa dönüklük ve uyumluluktur. Bu boyutların seçilmesindeki ana gaye bu boyutların özelliklerini taşıyan kişilerin insan ilişkileri, etkileşim ve sosyalleşme yönünün daha baskın olmasıdır. Ayrıca uyumlu ve dışa dönük kişilerin insan ilişkilerini temel alan turizm sektörü ile daha uyumlu olacağı söylenebilir (Teng, 2008). Bununla birlikte insan ilişkileri, etkileşim ve sosyalleşme yönü kuvvetli olan bu kişilerin turistlere olan tutumları daha olumlu ve turistlere olan sosyal mesafelerinin daha kısa olacağı düşünülmektedir. Diğer boyutlar ise hem çalışmanın amacına uygun olmaması hem de ölçme aracı olan anketin uzun olup katılımcıları yormaması için çalışma dışında bırakılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nicel bir araştırma olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin turistlere karşı tutumunu belirlemek için Bogardus'un (1925) sosyal mesafe ölçeği ve kişilik özelliklerini de test etmek için Goldberg (1992) tarafından geliştirilen beş faktörlü kişilik ölçeği kullanılmıştır (ça-

lışmada sadece dışa dönüklük ve uyumluluk boyutları kullanılmıştır). Anketin ikinci bölümünde ise öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal mesafe ölçeğinin kökeninde bir grubun veya bir bireyin başka bir ırka veya herhangi bir sınıfa olan tutumu ölçülmüştür. Bu çalışmada ise bir ırk veya sınıf yerine yabancı turistlere olan tutum ölçülmeye çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket 7'li Likert ölçeği doğrultusunda tasarlanmıştır. Her bir ifade öğrenciler tarafından 7 dereceli Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle katılmıyorum; 7= Kesinlikle katılıyorum) üzerinden değerlendirilmektedir.

Ölçeğin içsel tutarlılığı için güvenirlik analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılık, ölçme aracının ölçtüğünü varsaydığımız nitelikleri ölçen sorularının kendi içlerinde ne kadar birbirleriyle ilişkili olduklarını, ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit eder. İçsel tutarlığın hesaplanmasında en yaygın kullanılan yöntem alfa (Cronbach Alpha) katsayısının hesaplanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Ölçekler bazında hesaplanan alfa katsayıları şu şekildedir; Bogardus sosyal mesafe ölçeği 0,720; Dışa dönüklük boyutu 0,670 ve uyumluluk boyutu 0,729'dur. Kalaycı'nın (2008) gruplaması kapsamında ölçeklerin alfa katsayıları kabul edilebilir düzeydedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Yalova ili Merkez ilçesindeki orta öğretim kurumlarında (lise) kayıtlı olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen Yalova ili Merkez ilçesindeki orta öğretim kurumlarının isimleri ve kurumlarda kayıtlı olan öğrenci sayıları şu şekildedir; Yalova Anadolu Lisesi (1241), Yalova Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi (1644), Yalova Anadolu İmam Hatip Lisesi (589), Şaban Temuge Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (237), Kız Teknik ve Meslek Lisesi (945). Yalova İl Mili Eğitim Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 2013 yılında adı geçen kurumlarda kayıtlı olan toplam orta öğretim öğrenci sayısı 4656'dır. Çalışmada evrenin tamamına zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı ulaşılamayacağı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak da tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örneklemde her tabakadan seçilecek eleman sayısı o tabakanın tüm evrene olan oranına göre saptanmalıdır ve bu şekilde örneklem içindeki her sınıf (tabaka) eşit düzeyde veya evrendeki oranı ölçüsünde temsil edile-

bilsin. (Kaptan, 1998). Böylelikle, elde edilecek bulguların evreni temsil etme gücü de o ölçüde artacaktır. Çalışma kapsamında merkezdeki orta öğretim kurum sayısına göre beş tabaka belirlenmiştir. Ayrıca örneklem sayısını hesaplamak için evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilen (Özdamar, 2001) formülden yararlanılmıştır. Örneklem hata payı 0.05 ve anlamlılık düzeyi 0.05 göre yapılan hesaplamaya göre örneklem sayısı 355 olarak bulunmuştur. Anketlerin uygulanması için öncelikle Yalova İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli yasal izinler alındıktan sonra 2013 yılı Nisan ve Mayıs ayları arasında okul müdürleri ile görüşülerek öğrencilerin derslerini aksatmayacak uygun zamanlarda anketler öğrencilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Tabakalı örneklemenin kuralı gereği oranlara dikkat edilerek örneklem sayısının 400 olması hedeflenmiş ve bu doğrultuda 450 anket dağıtılmıştır. Geriye dönen anketlerin içinden geçerli olan 396 tanesi işleme konulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 programı aracılığıyla bilgisayara aktarılmış ve ilgili istatistik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin bazı özellikleri (cinsiyet, okul türü, ikamet yeri vb.) belirleyebilmek için yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal mesafe, dışa dönüklük ve uyumluluk boyutlarına ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanıp yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin parametrik test koşullarını (değişkenlerin nicel özellik taşıması, normal dağılım göstermesi, varyansların homojen olması, denek sayısının 30'un üzerinde olması vb.) sağlamasından dolayı (Ural ve Kılıç, 2006) analizler parametrik testler yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırma soruları kapsamında, katılımcıların turiste olan tutumlarının turizm eğitimi alma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için t testi (independentsamples t test), okul türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek faktörlü varyans analizi (onewayanova) uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların turistlere karşı sosyal yakınlığı/tutumu ile uyumluluk ve dışa dönüklük boyutları arasındaki ilişki ölçmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'e göre; katılımcılara ilişkin özellikler incelendiğinde, katılımcıların %58,6'sının kız öğrencilerden oluştuğu, %28,5'inin Yalova Anadolu Lisesinde, %28,5'inin Yalova Anadolu Lisesinde, %26'sının Teknik ve Endüstri Meslek Lisesinde, %18,7'sinin Kız Meslek Lisesinde, %15,2'sinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde ve son olarak da %11,4'ünün Anadolu İmam Hatip Lisesinde eğitimlerine devam ettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %69,2'sinin şehir merkezinde ikamet ettiği, % 88,4'ünün daha önceden hiç yurt dışında bulunmadığı, % 71,7'sinin yabancıların yoğun olarak bulunduğu bölgelerde tatil yaptığı ve son olarak %71'inin de daha önceden turizm işletmelerinde çalışmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Dağılım

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	164	41,4
	Kadın	232	58,6
Okul Türü	Yalova Anadolu Lisesi	113	28,5
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60	15,2
	Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	103	26,0
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	45	11,4
	Kız Meslek Lisesi	74	18,7
İkamet Edilen Yer	Şehir Merkezi	274	69,2
	Köy-Kasaba	120	30,3
Yurt Dışında Bulunma Durumu	Evet	45	11,4
	Hayır	350	88,4
Yabancı Turistlerin Bulunduğu Bölgelerde Tatil Yapma Durumu	Evet	284	71,7
	Hayır	107	27,0
Turizm İşletmelerinde Çalışıp Çalışmama Durumu	Çalıştım	115	29,0
	Çalışmadım	281	71,0

Tablo 2'de yer alan t testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin turistlere olan tutumu (turistlere olan sosyal yakınlığı) turizm eğitimi alıp almama durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin (5,80) turizm eğitimi almayan (5,47) öğrencilere göre turistlere karşı olan tutumu daha olumludur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm eğitiminin yabancı turistlere olan tutum üzerindeki olumlu etkisi aşikârdır.

Tablo 2: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Turistlere Olan Tutumun Farklı Olup Olmadığını Belirlemeye Yönelik t-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	s.s.	t	p
Turizm eğitimi alan	60	5,80	1,03	**2,336**	**0,020***
Turizm eğitimi almayan	335	5,47	0,79		

*: P<.005

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm eğitimi almayan öğrencilere göre turistlere karşı olan tutumu farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Anova ve Tukey testleri yapılmıştır. Tablo 3'deki analiz sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin turistlere karşı olan tutumunun okul türüne göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu farklılaşmanın nedeni; (Tukey testi sonuçlarına göre) Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencileri ile Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin turistlere yönelik tutum farklılıklarıdır. Başka bir ifadeyle, okul türüne göre Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencilerinin turistlere yönelik tutum ortalamaları (5,80) en yüksek iken, Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin turistlere yönelik tutum ortalamaları (5,24) en düşüktür.

Tablo 3: Okul Türüne Göre Turistlere Olan Tutumun Farklı Olup Olmadığını Belirlemeye Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Değişken	Okul Türü	n	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Yabancı Turistlere yönelik tutum	Yalova Anadolu Lisesi	113	5,59	1,02	**2,579**	**0,037***	-
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60	5,80	0,79			a
	Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	103	5,40	1,06			-
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	45	5,24	1,12			b
	Kız Meslek Lisesi	74	5,53	0,92			-

*: P<.005, a ;b farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yabancı turistlere olan tutumlarının düşük çıkmasının nedenleri arasında alınan dini eğitimin etkisi, muhafazakarlık yapısı, aile ve çevre yapısı, yetişme tarzı gibi özellikler yer alabilir. Bu açıdan sadece Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencileri temelinde derinlemesine bir araştırma yapılması önerilmektedir.

Kişilik özellikleri ile yabancı turistlere olan tutum arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla

yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2003; Ural ve Kılıç, 2006). Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki Pearsonkorelasyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon kat sayısı 1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. 1'e yaklaşması mükemmel bir pozitif ilişkinin, -1'e yaklaşması ise mükemmel negatif ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca 0 olması ilişkinin olmadığını gösterir (Büyüköztürk, 2003; Ural ve Kılıç, 2006). Bu bağlamda Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde; dışa dönük bir kişiliğe sahip olmak ile turistlere olan tutum/sosyal yakınlık arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (r=0,162; p<0,01). Buna göre öğrencilerin dışa dönüklük düzeyi arttıkça turistlere olan yakınlığın veya olumlu tutumun arttığı söylenebilir. Ayrıca determinasyon katsayısı ($r^2 = 0,26$) dikkate alındığında, turistlere yönelik tutumun toplam değişkenliğinin %2,6'sının dışa dönüklük özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Aynı şekilde uyumlu/yumuşak başlı bir kişiliğe sahip olmak ile turistlere olan tutum/sosyal yakınlık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (r=0,359; p<0,01). Buna göre öğrencilerin uyumluluk düzeyi arttıkça turistlere olan yakınlığın veya olumlu tutumun arttığı söylenebilir.

Tablo 4: Sosyal Yakınlık Boyutu ile Kişilik Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Sosyal Yakınlık	Uyumluluk	Dışa Dönüklük
Sosyal Yakınlık	-	-	-
Uyumluluk	,359**	-	-
Dışa Dönüklük	,162**	,123*	-

*: P<,005 **: P<,001

Ayrıca determinasyon katsayısı ($r^2 = 0,13$) dikkate alındığında, turistlere yönelik tutumun toplam değişkenliğinin %13'nün uyumluluk özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Dışa dönük kişilerin doğaları gereği sosyal, başkaları ile bir arada olmaktan hoşlanan uyumlu kişilerin de yumuşak kalpli, uzlaşmacı, diğer insanlara karşı duygusal yakınlık kuran, diğerlerine yardım eden bireyler olduğu göz önüne alındığında böyle bir ilişkinin ortaya çıkması oldukça mantıklı görülmektedir. Ancak yabancı turistlere yönelik olumlu tutumun oluşmasında uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olmanın etkisi dışa dönük bir kişiliğe sahip olmanın etkisinden daha fazladır. Uyumluluk özelliğinin, kişilerarası ilişkiler açısından önemli bir kişilik özelliği olması (Basım vd. 2009) ve uyumlu kişilerin

sosyal ilişkileri devam ettirme konusundaki kararlılığı (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001) bu sonucu desteklemektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yalova merkezde yer alan orta öğretim kurumlarındaki öğrencilerin yabancı turistlere karşı olan tutumlarının turizm eğitimi alıp almama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve bu tutum ile bazı kişilik özelliklerinin ilişkili olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda önemli bazı saptamalar yapılmıştır.

Araştırma sonucuna göre turizm eğitiminin turistlere karşı olan pozitif tutumda etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin turistler ile olan sosyal mesafelerinin kısa, sosyal etkileşimlerinin ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda sosyal mesafe sosyal kabul edebilirlik ile de bağıntılı olduğu için turizm öğrencilerinin turistleri kabul etme düzeyleri diğer öğrencilere göre daha yüksektir. Turizm eğitimi ile birlikte orta öğretim öğrencilerinde turizm bağlamında bir farkındalık oluşturulması, öğrencilerin ülke veya bölge ekonomisi için turizmin/turistin nasıl bir katkıya sahip olduğunu kavraması yabancı turistlere karşı olumlu tutum gösterilmesinde etkili olabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin turistlere karşı sosyal mesafe düzeyinin diğer öğrencilere göre daha fazla olarak saptanmasıdır. Nitekim Allport ve Ross, (1967) bir dine bağlı olan, hatta o dinin mensuplarından talep ettiği dinî yükümlülükleri yerine getiren kişilerin çeşitli ırk, din veya sosyal grup mensuplarına karşı daha fazla önyargılı olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçlarını çalışmasında rapor etmektedir. Aynı şekilde Kayıklık'ın (2001) çalışmasında imam-hatiplerin diğer meslek mensuplarına oranla daha hoşgörüsüz bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Ancak Kayıklık'ın çalışması ile bu çalışmanın bulguları tam anlamıyla örtüşmemektedir. Çünkü burada dikkat edilmesi gereken bir husus bu çalışmada İmam Hatip eğitimi alan öğrencilerin ön yargılı ve hoş görüsüz oldukları sonucuna ulaşılmamıştır. Sadece diğer öğrencilere göre daha negatif bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada Kıral (2007: 29) etnik ön yargı ve sosyal temas arasındaki ilişkiye bakıldığında, katılımcıların tüm etnik gruplar için sosyal mesafe ölçeğinden aldıkları puanlar ile sosyal temas ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif bir ilişki bulunduğu ifade etmektedir. Bu çalışmada yazar sosyal temas arttıkça etnik ön yargı düze-

yinin azalacağını ima etmektedir. Kıral'ın ifadesinden yola çıkarak İmam Hatip eğitimi alan öğrencilerin mesleklerinden ve yetiştirilme tarzlarından dolayı turistlerle olan sosyal temas düzeylerinin çok fazla olması beklenmemektedir. Ancak turizm öğrencilerinin almış oldukları eğitimin sonucu olarak turistlerle karşılaşma ve sosyal temas etme düzeyleri yüksek olacaktır. Bu bağlamda iki grup arasındaki farklılığın bir nedeni de bu olabilir. Sosyal mesafe yazınında Şerif ve Şerif (1996) konuya farklı bir açıdan bakmışlardır. Yazarlara göre, bireyler, içinde yetiştikleri gruplarda yaygın olan sosyal mesafe normlarını o kadar içselleştirirler ve ego sistemlerine öylesine mal ederler ki, ötekine yönelik sosyal mesafeleri kişisel bir tercih olarak algılayabilirler. Bu durumda birey ötekine yönelik davranışlarını gruptan hareketle değil, kişisel tercihleriyle gerçekleştirdiğini iddia edebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında ise ileride yapacağı mesleği belli olan ve dört yıllık eğitimi süresince hocası ve arkadaşları ile aynı meslekte olmanın başka bir ifadeyle grup olmanın etkisi bu araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise öğrencilerin turistlere yönelik tutumları ile bazı kişilik özellikleri (uyumluluk ve dışa dönüklük) arasındaki ilişkinin varlığıdır. Daha detaylı bir anlatımla; öğrencilerin uyumluluk ve dışa dönüklük özellikleri geliştikçe turistlere olan tutumları da daha pozitif olmaktadır. Bunun nedeni ise daha önce de belirtildiği gibi uyumlu ve dışa dönük kişilerin insan ilişkileri, etkileşim ve sosyalleşme yönünün daha kuvvetli olması ve farklı kültürlere karşı daha açık, daha iyimser olmalarıdır.

Başarılı bir turizm destinasyonunun oluşturulması ve sürdürülmesi için turistlere karşı olumlu tutumların var olması veya varsa olumsuz tutumların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca bu olumlu veya olumsuz tutumların gerisinde yatan çeşitli nedenler söz konusudur. Bu tutumlar zamanla çeşitli faktörlerden etkilenerek oluşmuşlardır. Başka bir ifadeyle tutumlar doğuştan elde edilmeyip, tüm düşünsel etkinlikler gibi öğrenme süreci ile elde edilmektedir (İnceoğlu, 2010). Verilen ya da verilecek eğitimin şekli, içeriği ve kalitesi olumlu veya olumsuz tutum oluşturmada etkilidir. Bu kapsamda araştırma içeriğinden ve sonucundan yola çıkarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle turizm farkındalığı oluşturmak ve turistlere karşı olumlu tutum oluşturmak için öğrencilere turizm eğitiminin verilmesi gerekmektedir.

Bunun için orta öğretim kurumlarında genel turizm dersinin seçmeli ders olarak okutulması önerilmektedir. Ya da mevcut olan coğrafya dersinin turizm coğrafyası bölümü genişletilebilir. Çünkü gelecekte aktif rol alacak gençlerin turiste veya turizme karşı olumlu tutumu, konukseverliği ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde verilecek turizm eğitimi ile turizm olgusunun sadece tatilden ibaret olmadığı, turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin de olduğu kavranabilecektir. Bunun yanında yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri bölgelere çeşitli teknik geziler düzenlenerek, öğrencilerin turistlerle kaynaşması ve iletişim kurması sağlanabilir. Yabancı turistlere karşı oluşturulan olumlu tutum sadece ülke ekonomisine değil milletler arası barışa da katkı sağlar.

Hizmet sektörlerinden birisi olan turizm sektörüne önemli anlamda nitelikli eleman yetiştirme misyonuna sahip otelcilik liselerinde, öğrenci alımında yapılan mülakatlarda beş faktörlü kişilik testi kullanılarak sektöre kolay uyum sağlayacak ve sektörde başarılı olacak gençlerin seçilmesi sağlanabilir. Özellikle uyumlu ve dışa dönük kişilerin seçilmesi sektör kişi uyumu açısından faydalı olacaktır.

Bu araştırma sınırlı evren üzerinde yürütülmüştür. Gelecekteki araştırmacılar yüksek öğretim kurumlarında veya farklı örneklem gruplarında turizm eğitiminin olumlu tutum üzerindeki etkisini araştırabilirler. Ayrıca yerel halkın yaşayış tarzı veya muhafazakârlık yapısı ile turizme olan tutumu arasındaki ilişki irdelenebilir. Bunun yanında yerel halkın, yabancı turistlerin milliyetlerine olan sosyal yakınlığı ile onları ülkelerinde turist olarak kabul etme düzeyleri arasındaki ilişki araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1991), *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, Ankara.

Akış, S.,Peristianis, N. and Warner, J. (1996), "Residents' AttitudestoTourism Development: The Case of Cyprus", *Tourism Management,* 17(7): 481-94.

Akoğlu, T. (1971), *Dünyada ve Bizde Turizmin Dünü ve Bugünü*,Varlık Yayınevi, İstanbul.

Allport, G. W. andRoss, J. M. (1967), "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology,* (5): 432-443.

Andereck, K.L.andVogt, C.A. (2000), "The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options", *Journal of Travel Research,* 39 (1): 27-37.

Barrick, M. R. andMount, M. K. (1991), "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis," *Personnel Psychology,* 44: 1-26.

Basım, H. N., Çetin, F., ve Tabak, A. (2009), "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63): 20-37.

Baysal, A.C. (1981), "Sosyal Psikolojide Tutumlara Teorik Bir Yaklaşım", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi,* 10(1): 121-138.

Bogardus, E. S. (1940), "Scales in Social Research", *Sociology and Social Research,* 24: 69-75.

Büyüköztürk, Ş. (2003), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Byrd, E.T.,Bosley, H.E. and Dronberger, M.G. (2009), "Comparison of Stakeholder Perceptions of Tourism İmpacts in Rural Eastern North Carolina", *Tourism Management.* 30(5): 693-703.

Caligiuri, P. M. (2000), "The Big Five Personality Characteristics as Predictors of Expatriate's Desire to Terminate the Assignment and Supervisor Rated Performance", *Personnel Psychology*, 53(1): 67-88.

Costa, P. T.,McCrae, R. R., and Dye, D. A. (1991), "Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; a Revision of the NEO Personality Inventory", *Personality and Individual Differences,* 12(9): 887-898.

Duran, E. ve Özkul, E. (2012), "Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model", *International Journal of Human Sciences*,9(2): 500-520.

Erol, M. (2009), "Türkiye'de Toplumlaşma Problemleri", *Sosyal Bilimler Dergisi,* 33(1): 1-24.

Goldberg, L. R. (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure", *PsychologicalAssessment,* 4: 26–42. [URL: http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm] (Erişim 06.04.2013).

Gürsoy, D. and Kendall, K.W. (2006), "Hosting Mega Events: Modeling Locals' Support", *Annals of Tourism Research,* 33: 603-23.

Gürsoy, D. and Rutherford, D.G. (2004), "Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model", *Annals of Tourism Research,* 31: 495-516.

Gürsoy, D.,Chi, C.G. and Dyer, P. (2010), "Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research,* 49: 381-394.

Gürsoy, D.,Jurowski, C. and Uysal, M. (2002), "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach", *Annals of Tourism Research*, 29: 79-105.

Harrill, R. (2004), "Residents' Attitudes toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning", *Journal of Planning Literature*, 18: 251-266.

Hogg, Michael A. ve Graham M. Vaughan (2011), *Sosyal Psikoloji*, (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara.

İnceoğlu, M. (2010), *Tutum Algı İletişim,* Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Jensen-Campbell, L. A. and Graziano, W. G. (2001), "Agreeableness as a Moderator of İnterpersonal Conflict", *Journal of Personality*, 69(2): 323-362.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010), *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kaptan, S. (1998), *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Tekışık Web Ofset Tesisleri, Ankara.

Kayıklık, H. (2001), "Çeşitli Meslek Gruplarında Dinsel Eğilim ile Hoşgörüsüzlük Arasındaki İlişki", *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* 1: 124-135.

Kayıklık, H. ve Yapıcı, A. (2005), "Gençlerde Dinsel Hayatın "Öteki" ne Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği", *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(1): 5-8.

Kıral, G. (2007), "Sosyal Baskınlık Yönelimi ile Etnik Önyargı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Değerlendirme", *I. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi,* İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, 18-30.

Ko, D.W. and Stewart, W.P. (2002), "A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development", *Tourism Management*, 23: 521-30.

Kuşluvan, S. ve D. Eren (2011), "İş görenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 139-153.

Lawson, R.,Merrett, T. and Williams, J. (1996), *The Social Impacts of Tourism-A Review of the Literature with Special Emphasis on New Zealand*, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin.

McCrae, R.R. and Costa, P. T. (1987), "Validation of The Five-Factor Model of PersonalityAcross Instruments and Observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 81-90.

Mount, M. K., M. R. Barrick, S. M. Scullenand and J. Rounds (2005), "Higher-Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and the Big Six Vocational İnterest Types", *Personnel Psychology*, 58: 447-478.

Olcay, A. (2008), "Türk Turizminde Eğitimin Önemi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2):383-390.

Özdamar, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler),* Kaan Yayınları, Eskişehir.

PooleJr, W. C. (1927), "Distance in Sociology", *American Journal of Sociology*, 99-104 [URL: http://www.jstor.org/stable/2765044] (Erişim 27.09.2013).

Sheldon, P. J. and Abenoja, T. (2001), "Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki", *Tourism Management*, 22(5): 435-443.

Simmons, D. G. (1994), "Community Participation in Tourism Planning",*Tourism Management*, 15(2): 98-108.

Sinkovics, R. R.,and Penz, E. (2009), "Social Distance between Residents and İnternational Tourists Implications for International Business", *International Business Review*, 18(5): 457-469.

Somer, O. and Goldberg, L. R. (1999), "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjectives" , *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3): 431-450.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002), "Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49): 21-33.

Şerif, M. ve Şerif, C. W. (1996), *Sosyal Psikolojiye Giriş I-II*, (Çev., M. Atakoy, A. Yavuz), Sosyal Yayınları, İstanbul.

Şimşek, Ş. Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım Matbaacılık, İstanbul.

Tasci, A. D. (2009), "Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior", *Journal of Travel Research*,47(4): 494-507.

Teng, C. C. (2008), " The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment", *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 76-86.

Thyne, M. and Lawson R. (2001),"The Design of a Social Distance Scaleto Be Used in the Context of Tourism", *in* Paula M. Tidwell and Thomas E. Muller (eds.), *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research,* UT: Association for Consumer Research, 102-107.

Thyne, M. and Zins, A. H. (2003), "Designing and Testing a Guttman-Type Social Distance Scale for a Tourism Context", *Tourism Analysis*, 8(2): 129-135.

Tosun, C. (2002), "Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study", *Annals of Tourism Research*, 29: 231-45.

UNWTO (2013) "UNWTO World Tourism Barometer" [URL: http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013] (Erişim15.07.2013).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünlüönen, K. (1993), "Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi", *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (6): 497-521.

Zamani-Farahani, H. and Musa, G. (2012), "The Relationship Between Islamic Religiosity and Residents Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'inand Masooleh", *Tourism Management*, 33(4): 802-814.

TURİZM AKADEMİSYENLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE TÜRK TURİZMİNİN SORUNLARI

Gül ERKOL
Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
glerkol@harran.edu.tr

Burhanettin ZENGİN
Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
bzengin@sakarya.edu.tr

Orhan BATMAN
Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
obatman@sakarya.edu.tr

ÖZET

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan turizm sektörünün ülke ekonomisine katkıları bazı yıllarda düşüş göstermiş olsa da makro açıdan değerlendirildiğinde, genellikle ülke ekonomisine pozitif yönlü katkı sağlamayı sürdürmüştür. Mevcut koşullar altında turist sayısı ve turizm gelirleri kapsamında sektörün öncülerinden olan Türkiye bu konumunu daha da ileriye götürecek güce ve potansiyele sahiptir. Dünya turizm gelirleri 2012 yılı itibari ile yaklaşık 1 trilyon $'a ve turist sayısı ise yaklaşık 1 milyar 40 milyon kişiye ulaşmıştır. Aynı dönemde ülkemiz yaklaşık 32 milyon turist ağırlamış ve 29 milyar $ turizm geliri elde ederek, dünyada ilk 10 ülke içerisinde yer almayı başarmıştır. Ülkemizin dünya turizminden sahip olduğu potansiyel dikkate alındığında en az 2 kat daha fazla turist sayısı ve geliri elde edebilecek potansiyel kaynaklara sahiptir. Turizm olgusu günümüzde nitelikli bir endüstri, hızla gelişen bir bilim dalı haline dönüşürken, ülkemizin turizmde mevcut konumunun ne olduğunun tespiti, turistik amaçların ve hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirilebildiği üzerinde durulmaya değer konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; Türk turizm sektörünün mevcut sorunlarının akademisyen bakış açısı ile tespit edilmesidir. Araştırmanın turizm alanındaki akademisyenlerin görüşleri ile gerçekleştirilmiş olmasının turizmde ülke ve işletme amaçları ile örtüştürülmesi veya uyumlaştırılması açısından önemlidir. Yapılan araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılan akademisyenlerin genel olarak paylaştıkları en önemli sorun; kamu, özel sektör ve akademik çevrelerin turizme bakış açılarındaki önemli farklılıklar olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Türk turizmi, Türkiye'de turizm sorunları, akademik bakış açısı, turizm akademisyenleri.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm ekonominin olumlu seyrine paralel olarak büyüme ve gelişmesini sürdürmekte, hatta dünyada ekonomik krizler yaşandığı dönemlerde bile rağmen, Türk turizmi gelişmesini sürdürmüştür. Son yıllarda gelen turist sayısının artmasıyla turizm gelirlerinin ekonomiye katkısı da artmıştır. 2012 yılında ülkemize gelen turist sayısı 31,7 milyona ulaş-

mıştır. Bu rakama yurt dışında yaşayan Türklerin ülkemize yaptıkları turizm amaçlı seyahatler eklendiğinde, gelen turist sayısı 36 milyonu aşmaktadır. Diğer ülkelerden ülkemizi ayıran eşsiz güzellik ve özellikleri ile Türkiye dünyada tercih edilen ilk 10 ülke sıralamasına girmeyi başarabilmiştir. 2012 yılı itibariyle Türkiye dünya turizminde top 10 içinde ve 7. sırada kendine yer bulabilmiştir. Bununla birlikte Türkiye mevcut potansiyeli ile değerlendirildiğinde belirtilen sayısal rakamlardan çok daha fazlasını hak etmektedir. Türkiye'nin turizm sektörü açısından gerekli doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara sahip olmasına karşılık, elde edilen dış turizm gelirinin henüz hak ettiğinin çok altında olduğu ve dünya turizm piyasasından hak ettiği payı alamadığı tartışılmaz bir gerçektir. Ayrıca, doğal güzelliklere ve tesislere sahip; aynı zamanda dünya turizminin en hareketli olduğu Kuzey Akdeniz'de bulunan Türkiye'nin dünya turizminden bu kadar düşük bir pay alması, kabul edilir bir durum değildir (Zengin, 2010: 122).

Bu durumda ortaya çıkan ve cevaplanması gereken soru şudur: Türkiye'nin turizmdeki mevcut durumu nedir ve bu konum için yaptıkları ne ölçüde yeterlidir? Uzun yıllar çalışmaları ve faaliyetleri ile ülke ve dünya turizmine destek olmuş akademisyenlerin görüşlerinin belirlenmesi, Türk turizminin mevcut durumunun tespiti açısından doğru ve anlamlı sonuçlar elde edilmesine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Çalışmamızın temel amacı: Türk turizminin mevcut sorunlarının tespiti ve bu sorunlara uygun çözüm önerileri getirilmesi amaçlanırken, bu amaca ulaşmada ülkemiz üniversitelerinde görev yapan turizm akademisyenlerinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca; Türk turizmine yönelik gerçekleştirilen yaklaşık altmışa akademik yayın incelendiğinde Türk turizmini bütüncül bir anlayışla inceleyen ve sorunları uygulamalı olarak kapsamlı bir şekilde ele alan çalışma oldukça sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın özgünlüğünün bir sebebi sözü edilen boşluk ise de, konuya hakim kişilerin düşüncelerinin test edilmesi amacı çalışmanın hem sorunsalını hem de özgünlüğünü ifade etmektedir. Bu amaçla turizm akademisyenlerine gönderilen anket formlarından elde edilen veriler değişik istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve konuya ilişkin görüşleri tablolar yardımı ile sunulmaya çalışılmıştır.

TÜRKİYE'DE TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Dünyanın en önemli ve en büyük sektörlerinden biri olan ve büyük bir hızla büyüyen turizm sektörü (Feichtinger, Hartl, Kort ve Novak, 2001: 283) her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Turizm sektörü 2000 yılında 126 milyondan fazla kişiye iş imkânı sağlarken (Unur, 2000: 171); 2012 yılında 260 milyon kişiye istihdam sağlayan bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda ülke ekonomileri açısından bütçe ve dış ticaret açıklarının kapatılması yanında döviz girdisi sağlamasından dolayı gelecekte de desteklenen sektörlerden olmaya devam edecektir (Zengin, Eker ve Erkol, 2013: 7).

Türk turizminin son 30 yılda gösterdiği performans ile dünya turizminde en başarılı örneklerden biri olmuştur. Gelen turist ve geceleme sayıları, iç ve dış turizm gelirleri, turizm yatırımları ve konaklama kapasitesindeki artışlar gibi en önemli göstergelerin tümü bu gelinen konumu teyit eder durumdadır (Barutçugil, 1986: 5-135). Daha çok uluslararası krizlere karşı veya doğal afetlere bağlı bazı kriz dönemleri dışında bütün bu gelişmelerin kesin ve devamlı bir yönde gelişmesini ve turizmin Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına devamlı bir katkıda bulunmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır (Sönmez, 2012: 42). 1950 öncesi dönemde sadece Türkiye'de değil dünya turizminde pek hareket görülmemektedir. Yaşanan iki ayrı Dünya Savaşı, insanların turizm hareketlerine katılamaması sonucunu doğurmuştur (Şahin, 1990: 104). II. Dünya Savaşının bittiği 1947 yılından itibaren, turizmle doğrudan ilgisi olmayan gelişmeler sonucu, diğer ülkelerle Türkiye arasından seyahat hareketlerinin hızlanmaya başladığı görülmektedir (Holloway, 1994: 27).

Türk turizmi 1980'li yıllara girerken, turizm konusunda elde edilen sayısal büyüklüklerin Türkiye ekonomisinin beklentileri ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Böylece 1980'li yılların başında turizm olayına bakış açısının değişmesiyle turizmin ekonomik ve sosyal yönleri ile bir büyün olarak ele alınması saptanmıştır (Avcıkurt ve Karaman, 1995: 12). Türkiye'de turizm sektörüne yönelik politika belirleme çalışmaları 1980'de başlamıştır. Aynı yıl içinde çıkartılan "Turizmi Teşvik Kararı", 1982'de yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Yasası" ve 1985 yılında turizmin "Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler" kapsamına alınmasıyla turizm sektörünün gelişmesindeki engeller önemli ölçüde giderilmiş ve kısa zaman içerisin-

de turizm sektörü; Türk ekonomisi için vazgeçilmez bir konuma gelme başarısını göstermiştir (Zengin, 2010: 106).

Türkiye; turizm sektöründe elde ettiği toplam turist talep artışına, uyguladığı turizm politikaları sayesinde ulaşmıştır. Türkiye 1963-1980 döneminde fiziksel planlama çalışmalarını yürütmüş, alt yapı yatırımlarını gerçekleştirmiştir. 1980-1990 döneminde üst yapı yatırımlarının çoğaltılmasına ve turizm eğitiminin nitel özelliğinin ve niceliğinin arttırılmasına yönelik turizm politikaları uygulanmıştır. 1990 sonrasında ise, Türkiye turizm sektöründe ikinci atılım dönemine girerek tanıtım ve pazarlama politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmalar kapsamında turizm arzının çeşitlendirilmesi yoluyla değişen turizm talebine uygun turizm türleri geliştirilmiştir (Karaman ve Türkay, 2012: 14).

Türk turizminin son yıllardaki gelişim rakamları incelendiği zaman büyük gelişmeler kaydettiğini ve turizm konusunda ilerlemiş birçok ülke ile rekabet edebilir düzeye geldiğini görmekteyiz (Hussein ve Saç, 2008: 140). Deniz, güneş, kum gibi geleneksel kitle turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında, Akdeniz'e sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, tarih, kültür, sanat ve doğal güzellikler, gastronomi, folklor, misafirperverliği söz konusu olduğunda aynı coğrafyada büyük üstünlüğe sahiptir. Türkiye 21. yüzyılın globalleşen dünyasında, farklı renk ve tatlar arayan, değişen turist yapısının talep ettiği tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Ülkemizin potansiyelinin sürdürülebilirlik özelliğini göz ardı etmeden, turizmin hizmetine sunabilmek, ciddi, bilinçli ve bilimsel çalışma ve planlamayı gerekli kılmaktadır. Dış dünya ile verimli ilişkiler kurulması sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel gelişmelerin izlenebilmesi, turizm varlıklarının gerçekçi kullanımı ve turizm gelirlerinin arttırılması ancak tüm birimlerin etkin idaresi ve kontrolü ile sağlanabilir (Batman ve Türkay, 2009: 201).

Türk turizminin sahip olduğu bütünleşik yapı; onu birçok bilim dallarından farklı bir konuma getirmiştir. Sahip olduğu değerler ile ekonomik girdiği sağlayan; tanıtım, marka oluşturma, imaj gibi Türkiye ismini güçlendiren, İnsanlar, toplumlar ve ırklar arası kardeşlik ve barış duygusunu güçlendiren turizm, sahip olduğu bu özellikler ile bilim dünyasında büyük bir ilgi alanı oluşturmuştur.

Türk turizmi adına gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak belirli turizm alanlarının incelendiği tespit edilmiştir. (Tolungüç, 1990; Rızaoğlu, 1997; Aslantaş, 2002; Avcıkurt, 2004; Ger; 1997; Yılmaz; 1994; Kart, 2007; Atak, 2009; Barutçugil, 1989; Şahin, 1990; Bahar, 2006; Zengin, 2010; Köfteoğlu, 1998; Uğuzman, 2001; Algan, 1995; Arıkdal, 1990; Avcıkurt ve Karaman, 1995; Kozak, 1993; Dinçer, 1993; Doğdu ve Ekinci, 1992; Ekinci ve Ekinci, 1993; İçöz, 1990; 1991; Lök, 1995; Olalı, 1979; 1986; Ongan, 1995; Özdemir, 1992; Şen, 1994; Timur, 1982; Türkeri, 1997; Tutar, 1991; Türkay ve Akyurt, 2007; Yarcan, 1995; 1996; Zengin, 1991; Batman ve Şahin, 2004; Batman ve Abay, 2003; Batman ve Oktay; Zengin ve İdeniz, 2005; Zengin ve Altunel; 2008; Zengin ve Uluer, 2007; Sarıışık, Akova, Türkay ve Sarı, 2011). Araştırmacıların, Türk turizmini genel olarak ekonomik boyutları, tanıtım ve pazarlama açılarından ele aldıkları görülmektedir. Çalışmamızın Türk turizminin yaşadığı çeşitli sorunları, akademisyenlerin bakış açıları ile ele almasının gerek kamu gerek özel sektör hizmet sağlayıcıları ve gerekse bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara farklı bir bakış açısı geliştirmelerine yardımcı olacağı muhakkaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırma, sınırlı sayıdan oluşan bir örneklemin belli bir konudaki görüşlerini tespit etmeye yönelik anket tekniğinin kullanıldığı alan araştırması niteliğindedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde 2013-2014 öğretim yılında görev yapan 1018 turizm akademisyeni oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise söz konusu programlarda farklı akademik unvanlara sahip 216 akademisyen oluşturmaktadır. Veriler 15 Temmuz-20 Ağustos tarihleri arasında turizm alanında Türkiye'de iki yıllık Meslek Yüksekokulları, turizm alanında lisans düzeyinde eğitim veren dört yıllık Yüksek Okullar ve turizm fakültelerinde aktif olarak görev yapan öğretim elemanlarından elde edilmiştir.

Veri Toplama ve Analizi

Örneklemden elde edilen veriler, dijital ortamda hazırlanan anket formları aracılığı ile sağlanmıştır. Anketler akademisyenlerin e-posta adreslerine mesaj eki olarak gönderilmiştir. Evren içindeki akademisyenlerin e-posta adresleri, ilgili kurumların web sayfaları taranarak sağlanmıştır. Araştır-

ma farklı akademik unvanlardan eşit düzeyde cevap almayı amaçladığı için katılımcıların adreslerine iki kez gönderilmiş, bazı kurumlar ile iletişime geçilmiş, katılımcıların kullandıkları e-posta adresleri alınmıştır. Bu şekilde elde edilen e-posta sayısı 224'tür. Toplamda gönderilen 1018 anketten, gelen 224 anket formunda eksik, boş olan anketler çıkartılarak toplamda 216 ankete ulaşılmıştır. Anket formunun hazırlanması sürecinde kapsamlı bir literatür çalışması yapılmış, Yerli ve Yabancı çalışmalar taranarak konuya ilişkin güncel veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında; konuya ilişkin uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak 44 maddeyi içeren bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formundan pilot test uygulaması ile gereksiz ve tutarsız ifadeler çıkartılmış ve anketteki 39 madde için *Cronbach Alpha* katsayısı 0.716 olarak belirlenmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda akademisyenlerin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla 5 kapalı uçlu soru, turizm eğitimi, devlet-turizm ilişkisi, turizm çevre ilişkisi, ülke tanıtımı ve markalaşma, turizm işletmeleri gibi konuları içeren 34 soru, katılımcıların düşüncelerini ifade etmelerini sağlamak amacıyla 1 açık uçlu soru bulunmaktadır. Elde edilen veriler yüzde ve frekans analizi ile 6 adet tabloya dönüştürülmüş, açık uçlu soru ise katılımcıların ifadelerinde bir değişiklik yapılmadan; tablo haline getirilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Türk turizm sorunlarını turizm akademisyenlerinin bakış açısından değerlendirme amacıyla hazırlanan bu çalışma tanımlayıcı bir içerik taşımaktadır. Türk turizm sektöründe yaşanan sorunları kapsamlı olarak ele alan bir çalışmanın bulunmayışı bu çalışmanın yapılmasının amaçları arasındadır. Akademisyenlere ulaşmada kullanılan e-posta adreslerinin her kurumun web sayfasında bulunmaması araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır. Kurumların web sayfalarında yer alan bazı akademisyenlere ait e-posta adreslerinin kullanılmaması veya sıklıkla kontrol etmemeleri nedeniyle geri gelen e-postalar da olmuş, bu durum örneklem sayısının artmasını engellemiştir. Araştırmanın evreni Türkiye'de aktif olarak görev yapan tüm turizm akademisyenlerinden oluşmaktadır. Eşit düzeyde katılım amaçlanmış olsa da araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmının akademik hiyerarşinin alt basamaklarında bulunması çalışmanın bir diğer kısıtlılığıdır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE İRDELENMESİ

Araştırmanın Örneklemini oluşturan öğretim elemanlarının cinsiyetlerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 63 katılımcının 31-35 yaş, 59 katılımcının 41-yaş ve üzeri, 52 katılımcının ise 26-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelediğinde akademisyenlerin büyük %68,1'i evlidir**.** Araştırmaya katılan 92 katılımcı öğretim görevlisi, 54 katılımcı yardımcı doçent doktor, 52 katılımcı araştırma görevlisi, 12 katılımcı profesör doktor ve 1 katılımcı uzmandır**.**

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Veriler		**Frekans (F)**	**Oran (%)**
Cinsiyet	Bay	147	68,1
	Bayan	69	31,9
	Toplam	216	100
Yaş	20-25	8	3,7
	26-30	52	24,1
	31-35	63	29,2
	36-40	34	15,7
	41 ve üzeri	59	27,3
	Toplam	216	100
Medeni Durum	Evli	147	68,1
	Bekâr	67	31,0
	Diğer	2	0,9
	Toplam	216	100
Akademik Unvan	Uzman	1	0,5
	Araştırma Görevlisi	52	24,1
	Öğretim Görevlisi	92	42,6
	Yardımcı Doçent Doktor	54	25,0
	Doçent Doktor	5	2,3
	Profesör Doktor	12	5,6
	Toplam	216	100
Mesleki Tecrübe	1-5 yıl	85	39,4
	6-10 yıl	40	18,5
	11-15 yıl	45	20,8
	16-20 yıl	30	13,9
	21 yıl ve üzeri	16	7,4
	Toplam	216	100

Ankete cevap veren katılımcıların %66,8'inin öğretim yardımcılarından (Öğr. Gör., Okt., Uzman, Arş. Gör.) oluşması dikkat çekici bir sonuç olabilir. Mesleki tecrübeye bakıldığında katılımcıların önemli bir bölümünün (%39,4) 1-5 yıl arasında deneyime sahip olduğu, 45 katılımcının 11-15 yıl, 40 katılımcının 6-10 yıl, 30 katılımcının 16-20 yıl, 16 katılımcının ise 21 ve üzeri yıl deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların turizm eğitimi konusundaki görüşlerini tespit etmek amacıyla oluşturulan 6 ifade yer almaktadır. Sorulan ilk soru turizm eğitimin kalitesi ile ilgilidir. Katılımcıların %44,4'lük ve %25,0'lik kısmı turizm eğitiminin kalitesinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Bir diğer soru ise devletin turizm eğitimi alan kişilerin istihdamına yönelik tutumu ile ilgilidir. 111 turizm akademisyeni kesinlikle katılmıyorum; 79 katılımcı ise katılmıyorum ifadesini kullanarak devletin turizm eğitimi alan kişilerin istihdamında gerekli duyarlılığa sahip olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Turizm Eğitimine Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Frekans ve %'ler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Turizm eğitiminin kalitesi yeterlidir	f	54	96	34	26	6	2,2315	1,04420
	%	25,0	44,4	15,7	12,0	4,0		
Turizm Önlisans/Lisans mezunu kişilerin istihdamında devlet gerekli duyarlılığa sahiptir	f	111	79	15	7	4	1,5759	0,88216
	%	51,4	36,6	6,9	3,2	1,9		
Turizm Alanındaki Akademisyenler ile Sektör Temsilcileri Ortak Bir Amaç Doğrultusunda Birlikte Çalışmaktadır.	f	63	107	29	10	7	2,0324	0,95180
	%	29,2	49,5	13,4	4,6	3,2		
Turizm Alanındaki Akademisyenler İle Devlet Ortak Bir Amaç Doğrultusunda Birlikte Çalışmaktadır.	f	55	97	43	18	3	2,1528	0,94490
	%	25,5	44,9	19,9	8,3	1,4		
Örgün ve Yayın Turizm Eğitim Programlarının Sayısının Arttırılmasından Ziyade Mevcut Bölümlerdeki Öğrencilerin İstihdam Olanakları Güçlendirilmelidir	f	-	-	1	43	172	4,8019	0,41148
	%	-	-	0,5	19,9	79,6		
Uygulanabilir Turizm Projelerinin, Akademik Çalışmaların Hayata Geçirilmesi Sağlanmalı Devlet Tarafından Sağlanan Teşvikler Arttırılmalıdır.	f	3	-	2	94	117	4,4879	0,66726
	%	1,4	-	0,9	43,5	54,2		

Turizm akademisyenleri ile sektörün ortak amaçlar çerçevesinde çalışıp çalışmadığını sorduğumuzda 63 katılımcı kesinlikle katılmıyorum, 107 katılımcı ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Bir diğer soru olan kamu ile turizm akademisyenlerinin ortak bir amaç doğrultusunda çalışıp çalışmadığıdır. Bu soruya %25,5 oranında kesinlikle katılmıyorum; %44,9 oranında katılmıyorum; %43 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum olarak cevap verilmiştir.

Türk turizm eğitiminde var olan programların arttırılmasından ziyade mevcut programların istihdam olanaklarının güçlendirilmesi gerekliliği sorulduğunda ise katılımcıların çoğu (%79,6) kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Akademik çalışmaların devlet tarafından desteklenmesi ve uygulanabilir projelerin hayata geçirilmesi, gerekli adımların atılması konusunda 117 turizm akademisyeni kesinlikle katıldığını; 94 turizm akademisyeni ise katıldığını ifade etmiştir.

Elde edilen sonuçlara ilişkin bir değerlendirme yapacak olunursa; araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğu turizm eğitiminin kalitesinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Devletin istihdam açısından turizm mezunu kişileri desteklemesini akademisyenler yeterli bulmamaktadır. Her geçen gün gelişen turizm bilimi ve turizm sektörünü iyileştirme çabası içerisinde çalışmalarını yürüten turizm akademisyenleri büyük oranda sektör ve devlet ile ortak bir amaç çerçevesinde çalışmadıklarını düşünmektedirler. Türkiye'nin birçok yerinde açılan turizm programlarının istihdam olanaklarının güçlendirilmesini gerektiğini düşünen akademisyen sayısı oldukça fazladır. Devletin akademik çalışmalara olan ilgisinin artması ve çalışmaların hayata geçirilmesi konusunda akademisyenler daha fazla destek beklemektedir.

Tablo 3'te katılımcıların kamu-özel sektör turizm ilişkisine yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla 12 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ilk soru; "turist hakları korunmaktadır" ifadesine 69 kişi katılmadığını, 63 kişi ise katıldığını belirtmiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %27,3'tür. Turizmde mevzuat birliği mevcuttur ifadesine 109 katılımcı katılmamakta, 46 katılımcı ise katılmaktadır. "Bakanlıklar arası mevzuat ve uygulama farklılıkları mevcuttur" ifadesine 111 katılımcı (51,4) katılıyorum; 41 katılımcı (19,0) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir.

Tablo 3: Devlet-Turizm İlişkisine Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Frekans ve %'ler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Turist hakları korunmaktadır	f	8	69	59	63	17	3,0556	1,03729
	%	3,7	31,9	27,3	29,2	7,9		
Turizmde mevzuat birliği mevcuttur	f	25	109	46	46	5	2,4444	0,93344
	%	11,6	50,5	18,5	18,5	2,3		
Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen yasal olmayan faaliyetler engellenmektedir.	f	33	92	40	46	5	2,5278	1,06057
	%	15,3	42,6	18,5	21,3	2,3		
Mevcut turizm koordinasyon kurulları etkin bir şekilde çalışmaktadır.	f	43	103	49	19	2	2,2315	0,90071
	%	19,9	47,7	22,7	8,8	0,9		
Kültür ve Turizm Bakanlığının yetkileri yeterlidir.	f	21	67	48	69	11	2,9167	1,10496
	%	9,7	31,0	22,2	31,9	5,1		
Rehberlik mevzuatları yeterlidir.	f	67	110	18	21	-	1,9676	0,88600
	%	31,0	50,9	8,3	9,7	-		
Yerli yatırımcılar desteklenmektedir.	f	21	43	73	64	15	3,0417	0,90529
	%	9,7	19,9	33,8	29,6	6,9		
Bakanlıklar arası mevzuat ve uygulama farklılıkları mevcuttur.	f	6	11	47	111	41	3,7870	0,90529
	%	2,8	5,1	21,8	51,4	19,0		
Yatırımlarda bürokrasi asgariye indirilmelidir.	f	-	2	46	92	76	4,1204	0,76818
	%	-	0,9	21,3	42,6	35,2		
Geniş çaplı sorumluluklara sahip bir ulusal turizm konseyinin kurulması gerekmektedir.	f	-	1	10	68	137	4,5787	0,60487
	%	-	0,5	4,6	31,5	63,4		
İl bazında tüm paydaşları temsil edebi-lecek turizm konseyinin geliştirilmesi gerekmektedir.	f	2	16	49	81	68	3,9120	0,95802
	%	0,9	7,4	22,7	37,5	31,5		
Turizm bilincinin tüm kesimlere belletilmesi için seminerler, konferanslar düzenlenmeli ve yerel halkın geniş katılımı sağlanmalıdır.	f	-	-	8	68	140	4,6111	0,55962
	%	-	-	3,7	31,5	64,8		

Yatırımlarda bürokrasinin asgariye indirilmesi gerektiğine kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcı sayısı %35,2; katılıyorum cevabını veren katılımcı sayısı %42,6; ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını veren katılımcı sayısı %21,6'dır. Geniş çaplı sorumluluklara ait bir ulusal turizm komisyonu kurulması gerektiğine 137 katılımcı (%63,4) kesinlikle katılıyorum; 68 katılımcı (%31,5) ise katılıyorum cevabını vermiştir. İl bazında turizm komisyonları kurulması gerektiğine %31,5 oranında kesinlikle katılıyorum; %37,5 oranında katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Turizm bilincinin tüm katmanlara aşılanması adına çalışmalar yürü-

tülmelidir ifadesine 140 katılımcı (%64,8) kesinlikle katılıyorum; 68 katılımcı (31,5) katılıyorum demişlerdir.

Tablo 4: Turizm-Çevre İlişkisine Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Frekans ve %'ler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Turizmde sürdürülebilirlik kavramı turizm paydaşları tarafından önemsenmektedir.	f	61	95	34	21	5	2,1380	1,01118
	%	28,2	44,0	15,7	9,7	2,3		
Turizm Yatırımları Çevre Odaklı Anlayış İle Yürütülmektedir.	f	41	110	27	28	10	2,3333	1,06957
	%	19,0	50,9	12,5	13,0	4,6		
Doğal Kaynaklar Turizme Açılırken Gerekli Önlemler Alınmalıdır.	f	3	3	4	70	136	4,5417	0,73334
	%	1,4	1,4	1,9	32,4	63,0		
Turizm ve Çevre Adına Oluşturulan Planlama ve Politikalar Bir arada yürütülmelidir.	f	6	13	16	107	74	4,0648	0,95258
	%	2,8	6,0	7,4	49,5	34,3		
Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Tüm Turizm Paydaşları Tarafından aynı Düzeyde Önemsenmeli, gerekli kontrol ve denetlemeler Etkin Bir Şekilde Yapılmalıdır.	f	8	4	-	85	119	4,4028	0,89432
	%	3,7	1,9	-	39,4	55,1		

Tablo 4'te katılımcıların turizm-çevre konusuna yönelik ifadeleri içeren görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların %28,2'si turizmde sürdürülebilirlik kavramının turizm paydaşları tarafından önemsendiği ifadesine kesinlikle katılmıyorum ve %44'ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Turizm yatırımcılarının çevre odaklı anlayış ile yürütüldüğü ifadesine 41 katılımcı (19,0) kesinlikle katılmıyorum; 110 (50,9) katılımcı katılmıyorum cevaplarını vermiştir.

Doğal kaynakların turizm amacıyla kullanılması sırasında çevresel unsurları tehdit edebilecek durumlara karşı gerekli önlemlerin alınması gerektiğine 136 kişi (63,0) kesinlikle katılıyorum; 70 kişi (32,4) katılıyorum cevabını vermiştir. Turizm ve çevre adına oluşturulan politikalar birlikte yürütülmelidir ifadesine akademisyenlerin büyük çoğunluğu (%49,5) katılıyorum ve %34,3'ü ise kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Sürdürülebilir turizm anlayışının tüm paydaşlar tarafından dikkate alınması ve çalışmaların da bu eksende yürütülmesi gerektiğini düşünen katı-

lımcı sayısı çoğunluktadır. 119 katılımcı (%55,1) kesinlikle katılıyorum cevabını verirken; %39,4 katılımcı ise katılıyorum demiştir.

Tablo 5: Ülke Tanıtımı, Markalaşmaya Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Frekans ve %'ler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye Marka Oluşturmada Gerekli Bilince Sahiptir.	f	50	102	30	32	2	2,2315	0,99866
	%	23,1	47,2	13,9	14,8	0,9		
Bölgesel Tanıtım Yeterli Düzeyde Yapılmaktadır	f	49	118	30	19	-	2,0880	0,84449
	%	22,7	54,6	13,9	8,8	-		
Tanıtımda Yöresel Ürünler ve Semboller Yeterli Düzeyde Kullanılmaktadır	f	45	85	37	47	2	2,4259	1,07577
	%	20,8	39,4	17,1	21,8	0,9		
Tanıtımlarda Varış Noktası Odaklı, Ürün Üstünlüğümüzü ve Toplam Kaliteyi Vurgulayan Ülke, Bölge ve Nokta Bazında Markalaşmayı Sağlayacak Bir Strateji Belirlenmelidir.	f	5	6	41	77	87	4,0880	0,95316
	%	2,3	2,8	19,0	35,6	40,3		
Ülke ve Bölge Tanıtımında Devletin Koordinatör, Özel Sektörün Uygulayıcı Rolünün Üstlenmesi Gereklidir.	f	-	-	5	70	141	4,6296	0,52990
	%	-	-	2,3	32,4	65,3		

Tablo 5'te ülke tanıtımı ve markalaşmaya yönelik ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Katılımcıların Türkiye'nin marka oluşturmada gerekli bilince sahip olduğu konusunda %47,2'sinin katılmadığını; %23,1'nin ise kesinlikle katılmadığını görmekteyiz. Türkiye 2023 stratejisi ve günümüzde uygulanan kalkınma planı incelediğinde önemli hususlardan biri olan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri akademisyenlerce yeterli görülmemektedir.

Akademisyenlerin %54,6'sı katılmıyorum; %22,7'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vererek bölgesel tanıtımın yeterli olmadığı görüşünü belirtmişlerdir. Çalışmalarda, bilimsel toplantılarda ve araştırmalarda tanıtımda yöresel ürünler ve sembollerin kullanılması üzerinde önemle duran turizm akademisyenlerine araştırmamızda yöresel ürünlerin kullanımına ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcıların %20,8'i kesinlikle katılmıyorum; %39,4'ü katılmıyorum cevabını vererek konuyla ilgili yetersiz tanıtım yapıldığını düşünmektedirler. Varış noktası odaklı ve varış noktası

markalaşmanın önemini vurgulayan ifadeye katılımcıların %40,3'ü kesinlikle katıldığını; %35,6'sı katıldığını ifade etmiştir. Turizmin nitelikli gelişimi adına varış noktası tanıtımı ve toplam kalite anlayışının gerekliliği konusuna %19,0 oranında katılımcı ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Ülke ve bölge tanıtımında devletin koordinatör, özel sektörün ise uygulayıcı rolünü üstlenmesini %65,3 oranında katılımcı kesinlikle katılıyorum cevabını vererek onaylamıştır.

Tablo 6'da turizm işletmelerine yönelik ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. İşletmelerin alternatif turizm'e verdikleri önem sorulduğunda katılımcıların %47,7'si katılmıyorum; %25,5'i kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek yeterli düzeyde önemsenmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %26,9'u kesinlikle katılmıyorum; %49,1'i katılmıyorum cevabını vererek katı ve sıvı atıkların kontrolünde işletmelerin yeterli bilince sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Turizmde oluşan yeni eğilimler sektör tarafından hızla uygulamaya geçirilmektedir ifadesine %29,2 oranında katılımcı katılmıyorum derken; %34,3 oranında katılımcı katılıyorum demiştir. Bu farklılığın bir sebebi sürekli yenilenen ve hızla farklılaşan turizm sektörüne olan ilgi ve merak düzeyindeki algısal farklılık olabilir. Türkiye imajını zedeleyen unsurlardan biri olan ve akademisyenler tarafından sıklıkla vurgulanan bir konu haline gelen pazarlamanın düşük fiyatlarla yapılması örneklem grubuna sorulmuştur. %39,8 oranında katılımcı katılıyorum; %40,7 oranında katılımcı ise daha kuvvetli bir ifade ile kesinlikle katılıyorum diyerek pazarlamanın düşük fiyatlarda yapıldığını onaylamıştır.

Düşük fiyatların turizm açısından bir çekim unsuru haline gelmesi ve ülke algısında gelecek yatırımlarda oldukça ciddi bir sarsıntıya yol açacak olması düşündürücü senaryolardan biridir. Akademisyenler bu konuda Türk turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerinin düşük fiyatları bir çekim unsuru haline getirdiğini %45,8 oranında kesinlikle katılıyorum; %39,8 oranında katılıyorum cevabını vererek kabul etmiştir.

Tablo 6: Turizm İşletmelerine Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Frekans ve %'ler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Alternatif turizm faaliyetleri işletmeler tarafından yeterli düzeyde değerlendirilmektedir	f	55	103	33	23	2	2,1389	0,4950
	%	25,5	47,7	15,3	10,6	0,9		
Katı ve Sıvı Atıkların Kontrolünde turizm İşletmeleri Yeterli Bilince Sahiptir	f	58	106	31	21	-	2,0694	0,89432
	%	26,9	49,1	14,4	9,7	-		
Turizmde oluşan yeni eğilimler sektör tarafından hızla uygulamaya geçirilmektedir.	f	10	63	56	74	13	3,0787	1,02903
	%	4,6	29,2	25,9	34,3	6,0		
Pazarlama düşük fiyatlarla yapılmaktadır	f	1	15	26	86	88	4,1343	0,91272
	%	0,5	6,9	12,0	39,8	40,7		
Düşük fiyatlar bir çekim unsuru haline getirilmiştir.	f	12	12	19	86	99	4,2593	0,91272
	%	5,6	5,6	8,8	39,8	45,8		
Türkiye'de Yatırım Türü ve Ürün ve Kompozisyonun Müşteri Profil Odaklı Olarak Kurulması Gerekmektedir.	f	3	2	13	74	124	4,4537	0,77019
	%	1,4	0,9	6,0	34,3	57,4		
Yatırımlarda bürokrasi asgariye indirilmelidir.	f	-	2	10	68	137	4,1204	0,76818
	%	-	0,5	4,6	31,5	63,4		
Geniş çaplı sorumluluklara sahip bir ulusal turizm konseyinin kurulması gerekmektedir.	f	2	16	49	81	68	4,5787	0,60487
	%	0,9	7,4	22,7	37,5	31,5		
İl bazında tüm paydaşları temsil edebilecek turizm konseyinin geliştirilmesi gerekmektedir.	f	-	2	11	99	104	3,9120	0,95802
	%	-	0,9	5,1	45,8	48,1		
Alternatif turizm kapsamı içersinde değerlendiri-len kültür turizminin yoğunluklu olarak talep edilen kıyı turizmi ile birleştirilmesi gerekir	f	-	2	11	99	104	4,4120	0,63366
	%	-	0,9	5,1	45,8	48,1		
Turizm Bilincinin Tüm Katmanlara Aşılanması İçin Seminerler, Konferanslar düzenlenmeli, yerel halkın geniş katılımı sağlanmalıdır.	f	-	-	8	68	140	4,3115	0,78290
	%	-	-	3,7	31,5	64,8		

Türkiye yatırımlarının bilinçli ve konuya uzman kişilerce yapılmasının gerekliliği farklı çalışmalarda vurgulansa da; mevcut literatür incelendiğinde yatırımlardaki hassasiyet eksikliği Türkiye'de devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların %57,4'ü kesinlikle katılıyorum; %34,3'ü katılıyorum cevabını vererek yatırımların ürün kompozisyonu ve yatırım türü

dikkate alınarak müşteri profili odaklı kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Yatırımlarda bürokratik uygulamaların azaltılması konusunda %63,4 katılımcı kesinlikle katılıyorum; %31,5 katılımcı katılıyorum cevabını vermiştir.

Ulusal ve Uluslararası turizm komisyonu kurulması turizmin daha kurumsal hale gelmesine yardımcı olacak turizm faaliyetlerinin etki alanını güçlendirecektir. Konuyla ilgili katılımcılar Ulusal turizm komisyonu kurulması konusunda % 31,5 oranında kesinlikle katılıyorum; %37,5 oranında katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini veren kişi oranı ise %22,7'dir. İl bazında turizm komisyonları kurulması gerekliliği ise katılımcıların yarıya yakını (%48,4) tarafından kabul edilmiştir. Önceki ifade de yer alan alternatif turizm faaliyetleri ile ilgili soruya ek olarak alternatif turizm faaliyetlerinin yoğunluklu olarak talep edilen kıyı turizmi ile birleştirilmesi önerisi ise %48,1 oranında kesinlikle katılıyorum; %45,8 oranında katılıyorum şeklinde belirtilerek onaylanmıştır.

Turizm Bilincinin gelişmesi ve turizm potansiyeli olan destinasyonlardaki yerel halkın turizm faaliyetlerini benimsemesi açısından aktivitelerin yapılması hususuna katılımcıların %64,8'i kesinlikle katılıyorum; %31,5'i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Anketin son kısmında 1 açık uçlu soru ile katılımcıların araştırmaya yönelik düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Soruya ilişkin katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir;

a) Her şeyin kurumu var, neden "Türk Turizm Kurumu" olmasın.

b) Türkiye gerçekleri doğrultusunda tarihi zenginliklerinin ön plana çıkarılarak yapılan bir turizm politikasına ihtiyacımız var ve bu politika sürdürülebilir olmalı, devlet politikası niteliğinde olmalı ve en az gelecek 30 yılı kapsayacak şekilde ilgili il veya bölgelerde kökleşmesi sağlanacak alt yapıların devlet, özel sektör ve üniversitelere kökleşmesi sağlanmalıdır.

c) Bir ülkedeki tüm il ve ilçelerin sadece turizm ile kalkınması şart mıdır? Turizmin gerekli ve yeterli potansiyele sahip bölgelerde teşvik edilmesi ve canlandırılması daha iyi olmaz mı? Gözlemlediğim kadarıyla bütün bölgelerde, köylere varıncaya kadar herkes turistik kalkınmayı kendisine amaç edinmiş, sanayi ve tarıma dayalı sanayi ikinci plana atılmış durumdadır.

d) Öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hantal yapısından kurtulması gerekmektedir.

e) Devletin strateji oluşturan birimlerinde mutlaka akademisyenlerin bulunması gerekmektedir.

f) Turizm sektöründeki çalışma ve staj şartları gözden geçirilmelidir.

g) Türk turizminin en büyük problemi meslek yasası olmamasıdır. Turizm bir doktor, mühendis, eczacı statüsünde değerlendirildiğinde hak ettiği yeri bulacaktır.

h) Mağdur olan turist ve turizmciler için hızlı cevap verecek konsey olmalı

i) Üniversitelerdeki turizm hocalarının saha çalışmalarına katılmalı, destek vermeli ki, dersler güncel olabilsin

j) Bölümü seçen öğrencilerin seviyesinin yükseltilmesi için diplomalarına denklik sağlanmalıdır.

k) Ülke için makro turizm kalkınma planları hazırlansa daha iyi olabileceği kanaatindeyim.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizin sahip olduğu değerleri ile planlı kalkınma ve gelişme dönemi ve 2023 turizm stratejisiyle beklediğimiz ve hak ettiği konuma geleceği düşünülmektedir. Türk turizm sektörünün sorunlarını akademisyenlerin bakış açısından elde etmeyi amaçlayan sağlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; akademisyenler turizm eğitimini yeterli görmemekte, geliştirilmesi hususunda devletin destek ve teşviklerini arttırması gerektiğini düşünmektedir. Meslek yasası kavramının üzerinde önemle duran akademisyenler konuyla ilgili daha fazla duyarlılık beklemektedir.

Turizmin belkemiği olan çevre ve ekosistem'in koruma-kullanma dengesi gözetilerek kullanıldığını düşünmemektedirler. Turizmin gelişimi için ciddi öneme sahip olan bir diğer konu tanıtım ve marka yaratımıdır. Bu konuda yapılan ve yapılacak olan çalışmaların yeterliliği konusunda akademisyenler olumsuz düşünmekte, turizm akademisyenlerinin gerçekleştirilecek olan çalışmalarda yer almasını istemektedirler. Ulusal ve bölgesel düzeyde kurulması planlanan turizm komisyonlarının bir an önce gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünen akademisyenler, tanıtımların bölgesel düzeyde, varış odaklı yöresel üstünlükleri belirtir şekilde olması gerekti-

ğini savunmaktadırlar. Bürokratik engellerin ve kısıtlamaların fazlalılığı ile girişimcilerin önünün kısıtlandığını düşünen akademisyenler daha esnek, yenilikçi, şartlara uyum sağlayabilen bir Turizm Bakanlığı ve karar mercileri istemektedir. Araştırma sonuçlarına göre geliştirilen öneriler ve yapılması gerekenler şunlardır:

Turistin yasal hakları düzenlenmeli, yerli ve yabancı turistlere uygulanan fiyat farklılıkları giderilmelidir. Turistlerin turizm konusunda medya ve yazılı materyaller yoluyla bilinçlendirilmesi arttırılmalıdır. Turizm bölgelerinde mülk edinme ve arazi kullanımına ilişkin denetimler güçlendirilmeli; özellikle mülk edinen yabancıların kiralık yazlık, pansiyon, otel gibi faaliyetlerine yönelik yasal bir kısıtlama getirilmelidir.

Son yıllarda Avrupa'da yatay ve dikey birleşmelerle giderek büyüyen tur operatörleri karşısında Türk tur operatörlerimiz çok zor durumda kalmakta bir nevi yaşam savaşı vermektedir. Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri ile seyahat acentalarına mal ihracatlarına sağlanan fuar, ar-ge, eğitim, yurt dışında büro açma, katkı payı ve vergi alınmaması veya düşürülmesi gibi yardımlar sağlanırsa oldukça ümit edici sonuçlar doğurabilir.

Farklı yasal düzenlemelerde turizmi doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren 70'e yakın hüküm incelenmiş, birçok hükmün birbirine olan benzerliği dikkat çekmiştir. Mevcut hükümlerin tek bir yasal düzenlemede toplanması ve mevzuatın takip edilebilir, uygulanabilir şekle getirilmesi gerekmektedir. İspanya, Mayorka, Tokyo, Madrid, Valencia, Dubai, İtalya gibi şehir ve bölgeler kendilerini tek başına birer turistik marka durumuna getirmiştir. Turistik ürün olmayı düşünen bölgeler yalnızca bir özelliği ile yer alamazlar, birçok olumlu yönünü tanıtmak durumundadır. İspanya tanıtılırken; tarihi, doğal güzellikleri, festivalleri, yöresel mutfağı, sanatsal ve kültürel etkinlikler, müzeleri, yaşam biçimi (kafeleri, sokakları, caddeleri, futbol takımları) ayrı ayrı öne çıkarılır ve ele alınır. Bölgesel tanıtımın temel unsuru olan değişik değerlerin tanıtılmasıdır. Örneğin; Afyon, Konya, Kayseri gibi şehirler için bu uygulama yapılabilirse; oldukça verimli ve pozitif önlü sonuçların oluşacağı şüphesiz gerçektir.

Ülkemizin dünyaca ünlü tanınmış ünlüleri tanıtımda kullanılarak tanıtımı yapılabilir. Örneğin; Şanlıurfa'da tarih kitaplarını tekrardan yazdıran Göbeklitepe isminin tanıtımı yapılabilir. Tanıtımların bir diğer bölge ile kıyaslaması yapılmadan; kendi yerel kaynakları ile kendi ürününü oluşturmaları sağlanmalıdır. Bu sürece kadar izlenen bölgesel tanıtım yerine ülkesel tanıtım yapılması; ülkenin herhangi bir yerinde olan terör faaliyet-

leri, deprem, sel gibi doğal olaylar sebebi ile bir başka bölgeye olan turist talebini engellemiştir. Bunun yerine bölgesel tanıtıma ağırlık verilirse; turist Türkiye'ye değil; İzmir'e Kapadokya'ya; Trabzon'a gidecektir.

Turizmde geleceğe ilişkin yapılan her planlamada çevrenin korunmasına birinci derecede önem verilmelidir. Ülkemizin enerji ihtiyacını belirleyip hangi kaynaktan ve hangi yöntemle alınacağı planlanırken, seçilen kaynaklar diğer farklı alternatiflerle birlikte değerlendirilmelidir. Her kaynağın bir alternatif olsa da seçeneksiz olan tek kaynak ekosistem ve sahip olduğumuz çevremizdir (Yetkin, 2009: 2). Doğal, kültürel ve ekonomik değerleri planlı ve verimli bir şekilde değerlendirmesi durumunda dünya turizminde aldığı pay artacaktır. Turist profilinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

Kıyı turizmi ile birlikte kültür turizm temel unsur olmalıdır Bu açıdan değerlendirildiğinde alternatif turizm kapsamı içerisinde değerlendirilen kültür turizminin yoğunluklu olarak talep edilen kıyı turizmi ile birleştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'ye olan ilgi ve talebin artmasıyla bağlantılı olarak Turizmde istihdam oranı giderek artmaktadır. Bu noktada turizmde istihdam edilen elemanların eğitimli ve donanımlı olması oldukça gerekli bir husustur. Örgün ve yaygın turizm eğitim programlarının sayısının artması turizm bilincinin sağlıklı gelişmesini sağlayacaktır.

Turizm konseyleri oluşturulmalıdır. Burada tartışılan konu ve maddeler eldeki tüm kaynakları içermeli, oldukça samimi ve şeffaf bir şekilde yapılacaklar belirlenmelidir.

Türkiye profesyonel 8500 rehbere ulaşmıştır. Turist rehberleri ülke tanıtımını sağlayan en önemli faktörler arasındadır. Rehberlerin üzerinde önemle durulması, değerlerinin arttırılması gerekmektedir. Turizm alanında meslek yasası kavramı üzerinde durulmalı, eğitimsiz personel çalıştırılmaması konusunda yasak ve kısıtlamaların arttırılması gerekmektedir. Turizm-Çevre ilişkisinin önem ve bilincinin arttırılması adına çalışmaların, toplantıların projelerin arttırılması, mevzuatların güncellenmesi gerekmektedir.

Uzun yıllar turizm bilimine emek vermiş ve hayatını bu alana adamış kişiler olarak turizm akademisyenlerinin turizm alanında alınacak ciddi kararlarda söz sahibi, karar veren merci olması Türk turizmi ve Türkiye adına düşünülmesi gereken temel adımlardan biri olmalıdır.

KAYNAKÇA

Algan, Ümit R. (1995), "Türkiye'de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 147.

Arıkan, G. (1996), "AB ve Türk Turizmi", *TÜRSAB Dergisi*, 148.

Arıkdal, M. G. (1990), "Yıllara Göre Seçilmiş Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısının Satınalma Gücü Paritesi Temeline Göre Hesaplanmış Değişkenlerle Açıklanması", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara, 218.

Atak, O. (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Avcıkurt C. ve Karaman S. (1995), "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslar arası Turizm Hareketleri ve Türkiye", *Turizmde Seçme Makaleler*, Tugev Yayın, İstanbul, 34:12.

Avcıkurt, C. (2004), "Ülke İmaj. ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Turizm Konferansı IX*, Nevşehir, 1-17.

Bahar, O. (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", *Yönetim ve Ekonomi*. 13(2): 137-150.

Barutçugil İ. (1986), *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi İBBF, Yayın No: 61, Bursa.

Barutçugil, İ. (2001), *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Batman, O. ve Oktay, K. (2002), "Turizmde Fiyat-Talep İlişkisinin 2000'li Yıllarda Türk Turizmi Açısından İncelenmesi", *Standart Dergisi*, 41: 21-27.

Batman, O. ve Abay, M. (2003), "Avrupa Birliğine Geçişin Türk Turizmine Olası Etkilerine Yönelik Analitik Bir Çalışma", *Turizm Akademik Dergisi*, 69–85.

Batman, O. ve Türkay, O. (2009), *2023 Türkiye Turizm Stratejisi Işığında Turizm Politikaları,* Değişim Yayınları, İstanbul.

Doğdu, A. ve Ekinci, Y. (1992), *"Planlı Dönemlerde Türk Turizmine Bakış (1963-1990)",* Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.

Ekinci, Y., Ekinci, A. (1993*), "Turizm Amaçlı Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Ekonomisine Etkileri"*, Turizm Yıllığı, Ankara.

Feichtinger, G., Hartl, R.F., Kort, P.M. and Novak, A.J. (2001), "Terrorism Control in The Tourism Industry*", Journal Of Optimization Theory and Applications*, 108(2): 283–296.

Ger, G. (1997), "Batının Gözünde Türkiye'nin İmajı", *Görüş Dergisi, TÜSİAD Yayınları***,** 29.

Holloway, J.C. (1994), *The Business of Tourism*, Longman Group, Essex.

Hussein Tunç, A. ve Saç, F. (2008), *Genel Turizm, Gelişimi- Geleceği*, Siyasal Kitapevi, Ankara.

İçöz, O. (1990), "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara.

İçöz, O. (1990), "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri", *I. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası, 213-224.

İçöz, O. (1991), *Turizm Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler,* Basılmamış Doçentlik Çalışması, İzmir.

Karaman, N. ve Türkay O. (2012), *"Turizm ve Çevre*", Detay Yayıncılık, Ankara.

Kart, Z. (2007), *Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kozak, M. (1995), "Türkiye'de Turistik Arz ile İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi", *Turizmde Seçme Makaleler 21*, TUGEV Yayını, İstanbul, 33.

Köfteoğlu, F. (1998), "Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi", *Görüş Dergisi*, 38: 56.

Lök, H. (1995), *Avrupa Birliği'ne Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Sansını Arttırıcı Yeni teşvik Politikaları,* Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A. O., İstanbul.

Olalı, H. (1979), "Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi", *Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri*, 2-6 Eylül 1979, İzmir, 24-32.

Olalı, H. ve Timur, A. (1986), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Enka Spor, Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı Yayınları, İzmir.

Ongan, S. (1995), "Türk Turizminin Dünyadaki Yeri", *Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi*, XI(1): 124.

Özdemir, M. (1992*), Turizm Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri,* Köksav Yayıncılık, Ankara.

Sarıışık, M., Akova, O., Türkay, O. ve Sarı, D. (2011), "Turizmin Türk Ekonomisine Etkilerinin Girdi-Çıktı Analizi İle Değerlendirilmesi", *International Conference On Eurasian Economies*, 12-14 Ekim, Bişkek, Kırgızistan, 210-216.

Sönmez, B. (2012), *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

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

Şen, F. (1999), "Avrupa Birliği Türkiye İletişiminin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkenleri", *1. Turizm Şurası Bildiri ve Görüş Metinleri*, Turizm Bakanlığı, Ankara, 21.

Timur, A. (1982), *Turizmin Ekonomik Etkileri ve Türkiye Bakımından Bir Değerlendirme*, Doçentlik Tezi, İzmir.

Tolungüç, A. (1990), *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Ders Kitabı, Ankara.

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007), "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar", *1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya, 7-15.

Türkeri, Y. (1997), "Türk Turizmi ve Turizm Yatırımlarının Gelişim ve Geleceği", *1.Bilkent Turizm Forumu*, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara.

Unur, K. (2000), "Turizm-Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 169–177.

Usta, Ö. (1988), "Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım", *1.Bilkent Turizm Forumu*, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara.

Yarcan, Ş. (1995), *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No. 550, İstanbul, 1.

Yarcan, Ş. (1996), *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No. 603, İstanbul, 25-26.

Yetkin, E. (2009), *Türk Turizminin Sorunları* TÜRSAB Yayınları, Ankara.

Yılmaz, C. (1994), "Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa'daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları"**,** *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı***,** Ankara.

Zengin, B.ve İldeniz, H. (2005), "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5: 36-42.

Zengin, B. ve Şen, L. M. (2006), "Avrupa Birliği'ne Girişin Türk Turizm Sektörüne Olası Etkileri", *V. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya, 120-132.

Zengin, B. ve Uluer, E. C. (2007), "Avrupa Birliği Ve Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Değerlerin Korunmasına Yönelik Uygulamalar", *VI. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya, 36-47.

Zengin, B. ve Altunel, M. C. (2008), "Küresel Isınmanın Türk Turizmine Olası Etkileri" ,*VII. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya, 82-95.

Zengin, B. (2010), "Türk Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1): 105-123.

Zengin B., Eker N, ve Erkol, G (2013), "An Investigation On Country And Regional Tourism Effects Of Terrorism: The Case of Şanlıurfa Terörün Ülke ve Bölge Turizmine Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği", *V. Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*, Novipazar/SERBIA, 576-592.

Zengin, O. M. (1991), "Uygulamalı Turizm Eğitim Yatırımları ve Teşvik Tedbirleri", *Turizm Yıllığı*, Ankara.

YENİ GELİŞMEKTE OLAN DESTİNASYONLARDA TURİZME İLİŞKİN YEREL HALKIN GÖRÜŞLERİ: SİNOP İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksel ÖZTÜRK
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oyuksel@gazi.edu.tr

Ömer Emre ARSLAN
Arş. Gör., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
omeremrearslan@gmail.com

ÖZET

Yerel halkın turizme ilişkin görüşlerinin incelenmesi ve karar alma süreçlerinde bu görüşlerin dikkate alınması, turizm gelişim planlarının başarıya ulaşmasında önemli bir etkendir. Özellikle yeni gelişmekte olan destinasyonlarda, gelişim planlarının başarısı turizmin geleceğini belirleyecektir. Buradan hareketle bu araştırma, gelişmekte olan destinasyonlarda turizme ilişkin yerel halkın görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın evrenini Sinop il merkezinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Sinop il merkezinde 398 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların genel anlamda turizmi olumlu olarak değerlendirdikleri, yerel ekonomi ve istihdamı arttırma açısından faydalı buldukları, turizm gelişiminin devam ederek daha çok turistin gelmesini istedikleri, ancak Sinop'un turistik arz unsurlarını ise yetersiz olarak gördükleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda turizm planlamacılarına ve sektördeki ilgili karar alıcılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel halk, destinasyon, turizm gelişimi planlaması, Sinop.

GİRİŞ

Turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini anlayabilmek için çeşitli disiplinler arası unsurlara ilişkin durumların incelenmesi gerekmektedir. Çünkü turizm, iş ve ekonomik hayat, çevre, toplum ve turizm sektörünün müşterisi olan turistler gibi değişik birimlerle ilişki içerisindedir (Williams ve Lawson, 2001). Turizme karşı yerel halkın tepkisinin araştırılması, planlama yapanlara ve sektördeki yöneticilere stratejiler oluşturma, hizmet ve ürün geliştirme noktalarında değerli bilgiler sağlayacak bir unsurdur (Oviedo-Garcia, Castellanos ve Martin, 2008; Tosun, 2002). Yerel halkın turizm endüstrisini destekleyip desteklemediği bilinebilirse, turizmin olumsuz sosyal etkilerini minimuma indirebilmek veya sektörün destekleyebileceği olumlu alternatifleri tespit edip maksimuma çıkarabilecek gelişim planlarını da yapabilmek mümkün olacaktır (Lorde, Gree-

nidge ve Devonish, 2011;Williams ve Lawson, 2001; Mason ve Cheyne, 2000; Yüksel, Bramwell ve Yüksel, 1999).

Çok sayıda üreticinin hizmet ve ürünlerini sunduğu karmaşık bir ağ olarak ifade edilen (Haugland, Ness, Gronseth ve Aarstad, 2011; Shaw ve Morris 2000; Buhalis, 2000) turizm destinasyonunun en önemli bileşenlerinden birisini yerel halk oluşturmaktadır. Yerel halkın turizm gelişimiyle ilgili algısı destinasyondaki turizmin geleceği açısından hayati derecede önem taşımaktadır (Farahani-Zamani ve Musa, 2012; Andriotis, 2005). Çünkü turizm yerel halk ve halkın sahip olduğu kültür ile yakın ilişki kuran bir sektördür (Beeton, 2006). Bir destinasyonun gelişimi planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancıların ve yerel halkın işbirliği sonucu olur. Eğer bu unsurlar birbirini tamamlayamıyor ise gelişimin oluşumu yavaşlar veya gelişim sağlıklı bir yapıda ve süreçte olmayabilir (Vernon, Essex, Pinder ve Curry, 2005; Atay, 2003).

Turizm gelişimi planlayıcıları ve turizm sektörü içerisindeki karar alıcılar, turizm endüstrisi destinasyon içerisinde daha olgunluk dönemine girmeden toplumun görüşlerini ve beklentilerini dikkate almak durumundadırlar (Lawson, Williams, Young ve Cossens, 1998).Turizmin gelişim aşamasında yerel halkın sürece dâhil olamaması turizmin olumlu etkilerinin düzensiz dağılımına yol açabilecek ve yerel halkın gelenek ve görenekleri ile eğitim durumuna bağlı olarak, yaşamlarında ekonomik, sosyal ve kültürel yönden çok hızlı değişimlerin olması, koruma–kullanma dengesini ve turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir (Tosun, 2006; Sekhar, 2003; Tosun ve Timothy, 2001).

Tosun (2005)'e göre sürdürülebilir bir turizm planlamasında toplumun karar alma süreçleri içerisine katılması çok büyük önem taşımaktadır. Katılımcı bir turizm gelişimi, turizm planlarının ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan başarılı olmasında etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca, yerel halkın turizm gelişimi karar süreçlerine dâhil olması, halkın turizmden fayda sağlayabilmesi açısından da bir gerekliliktir (Said, Ramli ve Radin, 2012; Kepe, 2004). Ancak, Tosun ve Timothy'e (2001) göre çoğu gelişmekte olan ülkede yerel halkın kendi meseleleri üzerine katılımı çok yetersiz kalmaktadır ve bu durum turizm gelişiminin bileşenleri açısından eksik kalmış bir yönü ifade etmektedir. Tosun ve Jenkins'e (1998) göre halkın düşüncelerinin dikkate alınması, planlamanın yapılması ve bu

planların yürütülmesi noktasında halkın karar mekanizmalarına katılımının sağlanması demokratik açıdan da bir gerekliliktir. Ancak çoğu zaman yerel halk yaşadıkları yer için uygulanan turizm gelişim planlarından haberdar dahi olmamaktadır (Tosun, 2000). Yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak yerel halkın planlama ve karar alma merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizm endüstrisinin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Dolayısıyla turizm planlaması çalışmalarına yerel halkın mutlaka dâhil edilmesi ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda şekillenmesinin sağlanması gereklidir (Tosun, 2005; Gunn, 1988). Ayrıca bu amaçla yapılacak araştırmalar neticesinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerini de inceleme şansı oluşacaktır (Shani ve Uriely, 2012; Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005).

Yerel halk turizme ilişkin olarak çeşitli, karmaşık ve değişken bir duygu ve düşünce yapısına sahip olabilmektedir (Weaver ve Lawton, 2013; Gursoy, Chi ve Dyer, 2010). Turizmin etkilerine ilişkin yerel halkın algılarına yönelik olarak yapılan bazı araştırmalarda (Presenza, Del Chiappa ve Sheehan, 2013; Shani ve Uriely, 2012; Farahani-Zamani ve Musa, 2012; Frauman ve Banks, 2011; Lorde ve diğerleri, 2011; Davis ve Morais, 2004; Tosun ve Timothy, 2003; Tosun, 2002; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Haralambopolous ve Pizam, 1996; Ryan ve Montgomery, 1994), istihdamın artması, yerel yönetimlerin vergiler yoluyla gelirlerinin artması, kişisel gelirde oluşan artışlar, bölge imajının iyileşmesi, sağlıkla ilgili ve kültürel imkânlardaki artış gibi noktalarda turizmin yüksek düzeyde olumlu olarak değerlendirildiği, buna karşın suç oranının artışı, madde kullanımın artması, cinsel taciz, çevre kirliği, mimari yapının bozulması gibi noktalarda da turizmin olumsuz etkilerinin olduğunun düşünüldüğü vurgulanmıştır.

Literatürdeki bu açıklamalardan hareketle bu çalışma, yerel halkın turizme ilişkin görüşlerini incelemek amacıyla gelişmekte olan bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Sinop il merkezinde yapılmıştır. Sinop'ta turizm gelişimi ve planlamasından sorumlu tüm paydaşların gelişim planlarını sağlıklı olarak hazırlayabilmesi ve yürütebilmesinde yerel halkın düşüncelerini araştıran çalışmalar önem taşımaktadır. Sinop'un gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olduğunun anlaşılması açısından, yıllara göre Sinop'a gelen turist sayısındaki artış Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Sinop'a Gelen Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2006	116.000	7000	123.000
2007	375.600	7300	382.900
2008	536.150	53.200	589.350
2009	562.958	40.379	603.697
2010	592.597	19.171	611.768
2011	745.869	25.845	771.714
2012	790.151	30.011	820.162

Kaynak: Sinop Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013).

Tablo 1'e bakıldığında Sinop'a gelen turist sayısının özellikle 2006 yılından sonra genel olarak artmaya devam ettiği görülmektedir. Toplam gelen turist sayısının ise büyük çoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır. Son yedi yılın istatistikleri dikkate alındığında, Sinop'un turistler tarafından son dönemde, geçmiş dönemlere göre, daha çok tercih edilen bir destinasyon olduğu ve dolayısıyla yeni gelişmekte olan destinasyonlar içerisinde değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Sinop il merkezindeki turizme ilişkin olarak yerel halkın görüşlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma bir tarama çalışmasıdır. Tarama araştırmaları, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özeliklerinin belirlendiği araştırmalardır (Martella, Nelson ve Martella, 1999; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2011: 231). Tarama araştırmaları bireylerin görüşlerinin ve özelliklerinin neden kaynaklandığından çok örneklemdeki bireyler açısından nasıl dağıldığıyla ilgilenir (Fraenkel ve Wallen, 2009). Bu tür araştırmalarda daha çok "ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl" gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanır. Ancak "neden" sorusunun gerçek cevaplarının bulunmasında pek etkili değildir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2011: 231). Dolayısıyla bu çalışma, Sinop turizmine ilişkin olarak yerel halkın görüşlerinin "ne" ve "hangi düzeyde" olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Sinop il merkezinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olmasından dolayı (Sinop Valiliği (2013) verilerine göre il merkezi nüfusu: 38705'dir.) evren içerisinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem alma yöntemlerine bakıldığında, temel olarak olasılıklı ve olasılık dışı olmak üzere iki tür (Büyüköztürk ve diğerleri, 2011; Ural ve Kılıç, 2006) örnekleme yöntemi bulunmaktadır. Olasılıklı örnekleme yönteminin temel prensibi ise, evren içindeki birimlere örnekleme dâhil olmaları için eşit şansın verilmesidir (Fraenkel ve Wallen, 2009: 92). Bu çalışmada da örneklem olasılıklı yöntemlerden olan basit tesadüfi yöntemle seçilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ise bu araştırmanın örneklemi 398 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni (N=38705) göz önüne alındığında örneklem sayısının evreni teslim etme düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İkamet Sürelerine İlişkin Bilgiler (n=398)

Değişkenler	Gruplar	%	Değişkenler	Gruplar	%
Cinsiyet	Bay	52.0	**Gelir (TL)**	1000 TL ve daha az	24.6
	Bayan	48.0		1001 – 1500 TL	20.4
Yaş	18 ve altı(min. 16)	6.5		1501 – 2000 TL	24.1
	19-27	32.7		2001 – 2500 TL	15.6
	28-36	27.9		2501 TL ve üstü	15.3
	37-45	20.6	**İkamet Süresi**	3 yıl ve daha az	21.9
	46 ve üstü	12.3		3-6 yıl	21.6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	9.3		6-9 yıl	27.9
	Lise	31.4		9-12 yıl	18.1
	Ön Lisans	38.2		13 yıl ve üzeri	10.6
	Lisans	16.3	**Gelirin Turizmden Payı**	Hiç	78.6
	Lisansüstü	4.8		Yarısından Azı	12.8
Meslek	Memur	21.1		Yarısı	3.8
	İşçi	24.1		Yarısından Fazlası	1.8
	Öğrenci	19.8		Tamamı	3.0
	Serbest Meslek	14.1			
	Emekli	11.8			
	Diğer	9.0			

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri ve ikamet sürelerine ilişkin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, turizm-

den gelir elde edip etmediği, ikamet süresi) frekans ve yüzde dağılımlarıyla elde edilen bilgilere aşağıdaki Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun genç yetişkin (%32,7), yetişkin (%27,9) ve orta yaş aralığında (%20,6) olduğu ve 19 – 45 yaş arasının, toplam örneklemin %80'i olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında lise (%31,4) ve önlisans (%38,2) mezunlarının ağırlıklı olduğu, meslek durumlarına bakıldığında ise işçi, memur ve öğrenci ağırlıklı bir katılımcı grubunun olduğu anlaşılmaktadır. "Diğer" seçeneğini işaretleyenler ise ev hanımı veya işsiz durumda olan kişilerin oluşturduğu çalışmayan grubunu teslim etmektedir. Gelir değişkeni incelendiğinde dağılımın genel olarak dengeli olduğu ve 2000 TL'nin altında gelire sahip olanların grubun 2/3'ünü oluşturduğu söylenebilir.

Katılımcıların Sinop ilinde ikamet sürelerine bakıldığında 9 yıldan az süredir ikamet edenlerin grubun büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak ise, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu olan %78,6'sının turizmden hiç gelir elde etmediği de Tablo 2 açısından ön plana çıkan bir bilgi durumundadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve bu kapsamda Williams ve Lawson (2001)'un çalışmalarında kullanmış oldukları anketten yararlanılmıştır. İlgili anket İngilizce'den Türkçe'ye çeviri yapılmış ve bu çeviri İngilizce tercüman desteğiyle kontrol edilmiştir. Ankette bulunan ifadeler çalışma konusuna ve Sinop koşullarına uygun olarak yeniden değerlendirilmiş, uygun olmayan veya çeviri sonucunda anlaşılma güçlüğü çekilen ifadeler çıkarılmış veya yeniden düzenleme yoluna gidilmiştir. Daha sonra ise Sinop turizmi açısından uzman görüşünden faydalanılmış, ölçek geliştirme alanıyla ilgili bir uzmana da danışılmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılarak son haline getirilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ayrıca turizm sektöründen gelir elde edip etmedikleri ve Sinop'ta ikamet etme süreleri de bu bölüm içerisinde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, Sinop turizmine ilişkin olarak yerel halkın görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler (26 ifade) yer almaktadır. Bu bölümde yer alan her bir ifadenin katılım düzeyi Likert tipi beşli ölçek ile (Hiç Katılmıyorum–1, Katılmıyorum–2, Kısmen Katılıyorum–3, Katılıyorum–4, Tamamen Katılıyorum–5) derecelendirilmiştir. Sinop il

merkezindeki yerli halktan bu ifadelere ilişkin katılım düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, Sinop'un yeterince turistik arz unsurlarına sahip olup olmadığına ilişkin olarak yedi unsura (7 ifade) yer verilmiş ve bunlar "Hiç Yeterli Değil–1", "Yetersiz–2", "Kısmen Yeterli–3", "Yeterli–4", "Tamamen Yeterli–5" şeklinde derecelendirilmiştir.

Oluşturulan bu anketin güvenirlik düzeyini belirlemek üzere pilot uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda uygulanan 30 anket güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Pilot uygulamada elde edilen anketler için oluşan *Cronbach's Alpha* değeri α= 0,74 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin güvenirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermiş ve bundan sonra anketin uygulanmasına geçilmiştir. Anket, Sinop il merkezinde belirlenen en işlek üç yerde basit tesadüfî yöntemle (*random*) uygulanmıştır. Uygulanması için verilen 420 anketten 404'ü geri dönmüş, bunlardan ise 398'i değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik ve ikamet sürelerine ilişkin özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ikinci ve üçüncü bölümde yer alan her bir ifadeye ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değeri hesaplanarak çözümlenmiştir. Sinop turizmine ilişkin olarak yerel halkın görüşlerini belirlemeye yönelik ifadelere (26 ifade)ilişkin olarak faktör analizi yapılmış, ancak ilgili ifadelere ait faktör sayısının çok olması (13 faktör) nedeniyle ifadeler belli boyutlar içerisinde değerlendirilmemiş, her bir ifade ayrı ayrı analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca, Sinop turizmine ilişkin olarak katılımcıların görüşlerinin, demografik özellikleri ve ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak, iki grup için "Bağımsız örneklemler için t-Testi (t)", ikiden fazla grup için ise "Varyans Analizi (F)" analizleri yapılmıştır. Ancak, katılımcıların Sinop turizmine ilişkin görüşleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Ayrıca anketin güvenirlik düzeyi de *Cronbach's Alpha (α)* hesaplanmak suretiyle belirlenmiştir.

Tablo 3'te Sinop il merkezindeki turizme ilişkin olarak yerel halkın görüşlerine ait bölüm (Ankette katılım düzeylerinin ölçüldüğü II. Bölüm ifadeleri) ile Sinop'un yeterince turistik arz unsurlarına sahip olup olma-

dığına ilişkin unsurlara (Anket III. Bölüm)ait güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Ölçüm Güvenirliği (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
α= 0.78	33

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere kullanılan anketin ölçümü *Cronbach's Alpha (α)* güvenirlik analizi sonuçlarına göre güvenilirdir. Bundan sonra ise, araştırmada elde edilen veriler bilimsel analiz programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmış ve amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Sinop turizmine ilişkin olarak yerel halkın görüşlerinin incelendiği Tablo 4 aşağıda verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, "Yerel halkın Sinop'taki turizm gelişiminden daha fazla ekonomik gelir elde etmesi gerekmektedir." ($\bar{X}$= 4.10), "Turistlerle kurulan etkileşim, yerel halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar." ($\bar{X}$= 4.09), "Sinop'ta turizm gelişmeye devam etmelidir." ($\bar{X}$= 4.02), "Sinop'ta, devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir." ($\bar{X}$= 4.01)ve "Turizm, Sinop'un yerel ekonomisi için katkı sağlamıştır." ($\bar{X}$= 3.92) ifadelerinin yüksek düzeyde katılımın olduğu ifadeler olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar genel olarak, Presenza ve diğerlerinin (2013) çalışmasıyla benzer şekilde, turizme karşı olumlu bir görüş içerisindedirler ve turizm gelişiminin artmasını da olumlu karşılamaktadırlar.

Katılımcılar, turizmi Sinop ekonomisi için, Lorde ve diğerlerinin (2011) ve Weaver ve Lawton'un (2013) çalışmalarıyla paralel olarak, faydalı görmektedirler. Gelişmekte olan destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğinden daha ziyade ekonomik olan etkileri öncelikli olarak algılanmaktadır.

Tablo 4: Sinop Turizme İlişkin Olarak Yerel Halkın Görüşlerine Ait Bulgular (n= 398)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\overline{X}$	s.s.
	%	%	%	%	%		
1. Sinop'ta turizm gelişmeye devam etmelidir.	3.5	6.8	13.8	35.2	40.7	4.02	1.06
2. Turizm, Sinop'un yerel ekonomisi için katkı sağlamıştır.	4.5	8.5	15.8	32.2	38.9	3.92	1.13
3.Turizm, Sinop'taki turistik tesislerin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamıştır.	7.5	12.6	22.9	31.7	25.4	3.54	1.20
4. Turistleri Sinop'a çekmek için yapılan tanıtım ve reklamlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir.	4.0	11.1	27.9	31.9	25.1	3.63	1.09
5. Turistlerle kurulan etkileşim, yerel halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	5.5	6.3	8.3	33.4	46.5	4.09	1.13
6. Turist sayısının Sinop'ta giderek artmasını isterim.	4.0	9.0	23.9	35.9	27.1	3.73	1.07
7. Turizm sayesinde alışveriş mekânları olumlu anlamda değişim göstermektedir. (Açık kalma süreleri, çeşitleri ve sayıları vs. açısından)	7.3	14.1	26.6	30.4	21.6	3.44	1.18
8. Turizm sayesinde Sinop'ta istihdam düzeyi yükselmektedir.	4.8	9.5	16.6	32.7	36.4	3.86	1.15
9. Turizm, çeşitli (el zanaatları, sanat, müzik vs.) kültürel aktivitelerin gelişmesine yardımcı olur.	7.8	11.1	25.1	32.9	23.1	3.52	1.18
10. Sinop'ta turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri yoktur.	11.1	17.6	40.7	22.1	8.5	2.99	1.08
11. Turizm sektöründeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	6.8	17.1	27.6	29.4	19.1	3.36	1.16
12. Su, kanalizasyon ve toplu ulaşım gibi kamu hizmetlerinin kalitesi turizm sayesinde gelişme göstermektedir.	13.8	23.4	25.6	24.1	13.1	2.99	1.24
13. Sinop'ta, devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir.	2.8	7.3	13.8	37.7	38.4	4.01	1.03
14. Turizm Sinop'ta yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	9.8	17.3	37.2	26.4	9.3	3.08	1.09
15. Yerel halkın Sinop'taki turizm gelişiminden daha fazla ekonomik gelir elde etmesi gerekmektedir.	2.5	4.3	12.8	41.0	39.4	4.10	0.95

Tablo 4 *(devam)*

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\overline{X}$	s.s.
	%	%	%	%	%		
16. Çok sayıda turistin bulunduğu ören yerleri, plajlar, alışveriş ve yiyecek – içecek tesisleri gibi yerlerde bulunmaktan hoşlanmam.	45.2	33.9	11.1	6.3	3.5	1.88	1.05
17. Turizm şehirde suç oranının artmasına neden olmaktadır.	20.6	28.6	25.6	16.1	9.0	2.64	1.22
18. Turistler yerel halka karşı şu an olduğundan daha saygılı davranmalıdırlar.	8.5	13.8	36.9	27.4	13.3	3.23	1.11
19. Turizm yüzünden, kendimi bazen şehrimde yabancı gibi hissediyorum.	45.7	32.2	12.3	6.5	3.3	1.89	1.06
20. Sinop'un doğal çekiciliklerine daha rahat ve ücretsiz ulaşabilmeyi, daha çok turist ve daha çok turizm gelirine tercih ederim.	20.9	23.9	32.2	15.3	7.8	2.65	1.19
21. Turizm yüzünden çevrede daha çok çöp bulunmaktadır.	9.5	17.1	37.9	25.9	9.5	3.08	1.09
22. Turizm nedeniyle inşa edilen binalar şehrimin görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir.	38.7	35.4	14.1	8.0	3.8	2.02	1.09
23. Turizm sektöründeki en iyi işlerde Sinop dışından gelen kişiler istihdam edilmektedir.	13.8	26.4	24.4	23.4	12.1	2.93	1.23
24. Turizm yüzünden Sinop'ta yaşam kalitesi düşmüştür.	46.2	33.7	11.8	5.3	3.0	1.85	1.02
25. Şehirdeki turizm tesisleri ve bunların aktivitelerinden dolayı oluşan gürültü beni rahatsız etmektedir.	21.9	29.6	24.6	15.6	8.3	2.58	1.22
26. Turizm yüzünden trafik ve park koşulları daha kötü duruma gelmiştir.	7.0	10.3	24.1	32.9	25.6	3.59	1.17

Turizm açısından gelişmekte olan ülkelerin turizm gelişimi ilkelerinde, ekonomiye yabancı döviz girdisi sağlamak ve istihdam düzeyini arttırmak en öncelikli amaçlar arasında yer almaktadır (Tosun, 2001). Dolayısıyla katılımcıların görüşleri, bu açıdan literatürle uyum göstermektedir.

Katılımcılar, turizmi başka kültürleri tanıma ve onlara karşı hoşgörülü olma noktasında olumlu olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar, muhtemelen özel teşebbüs eksikliğine bağlı olarak kamunun destinasyona daha fazla yatırım yapmasını istemektedirler. Tosun'un (2006) yaptığı çalışmada ise yerel halk, bir destinasyonla ilgili turizm gelişim planlarının karar alma süreçlerinde, seçimle iş başına gelmiş belediyelerin halkın görüşünü ve katılımını sağlayarak en etkin rolü üstlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca merkezi yönetimin (Kültür ve Turizm Bakanlığı)

yerel destinasyondaki karar alma süreçlerine katılmasını istememektedir. Ancak bu çalışmada katılımcılar devletin Sinop'a turizm açısından daha fazla yatırım yapması gerektiğini düşünmektedir. Merkezi kamu yönetimlerinin yatırım yapacağı alanlara ilişkin süreçlerin karar alma mekanizmalarına en önemli ve etkin taraf olarak katılacağı düşünüldüğünde (Tosun ve Timothy, 2001) ileriye yönelik bazı uyum zorluklarının oluşabilmesi muhtemel gözükmektedir. Sinop destinasyonu açısından yerel halkın, karar alma süreçlerine hangi paydaşların ne oranda katılması gerektiğini düşündüğünü ortaya koyacak ileride ayrı bir araştırma yapılabilir. Bu durum bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Tablo 4'te, "Turizm sayesinde Sinop'ta istihdam düzeyi yükselmektedir." ($\overline{X}$= 3.86), "Turist sayısının Sinop'ta giderek artmasını isterim." ($\overline{X}$= 3.73), "Turistleri Sinop'a çekmek için yapılan tanıtım ve reklamlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir." ($\overline{X}$= 3.63), "Turizm yüzünden trafik ve park koşulları daha kötü duruma gelmiştir." ($\overline{X}$= 3.59),"Turizm, Sinop'taki turistik tesislerin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamıştır." ($\overline{X}$= 3.54)ve"Turizm sektöründeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim."($\overline{X}$= 3.36) ifadelerinin yükseğe yakın katılım düzeylerinde oldukları görülmektedir. Bu ifadelerden hareketle, katılımcıların önemli bir oranının turizmin, il merkezindeki turistik tesislerin hizmet kalitesini geliştirdiğini ve ayrıca halkın, turizmin Sinop'ta, Greenidge ve Devonish'in (2011) ve Weaver ve Lawton'un (2013) çalışmalarıyla benzer şekilde, istihdamı arttırıcı bir unsur olarak yer aldığını düşündüğü vurgulanabilir. Türkiye gibi birçok gelişmekte olan ülkede turizm planlarının öncelikli olarak turizmin istihdam yaratma etkisine odaklandığı söylenebilir (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003; Tosun, 2001). Dolayısıyla turizmin istihdamı arttırdığı düşüncesinin bir gerçeklikten ziyade yerel halk için bir varsayım da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcılar, turizm gelişiminin devam etmesini istemeleriyle paralel olarak Sinop'a gelen turist sayısının da artmasına önemli bir oranda katılım göstermektedirler. Ayrıca, Sinop turizmini geliştirmek amaçlı yapılan tanıtım ve reklam yatırımlarının da önemli oranda olumlu olarak değerlendirildiği yorumu yapılabilir. Ancak katılımcıların önemli bir oranı, Lorde ve diğerleri (2011)'in çalışmasıyla paralel olarak, turizmin trafik ve park problemini arttırdığını düşünmektedirler. Bunun dışında ise, Frauman ve Banks'in (2011) çalışmasıyla benzer şekilde, katılımcılardan Sinop'ta yaşam maliyetlerinin arttığını düşünenlerin ($\overline{X}$=3.08) oranı ise

(orta düzey ve üstü katılım yaklaşık %72'idir) azımsanmayacak düzeydedir. Bu durumun nedeni gelen turistlerin satın alma gücünün yerel halktan fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. Destinasyon içerisindeki piyasanın da turistin satın alma gücüne göre şekillenmesinden dolayı yerel halkın yaşam maliyetleri geçmiş dönemlere göre artış göstermiş olabilir. Diğer taraftan Tosun (2002), bireylerin turizme ve sektördeki işlere kariyer planlarında fazla yer vermek istemediklerini vurgulamasına rağmen bu çalışmada, katılımcılar azımsanmayacak bir oranda (orta düzey ve üstündeki katılım, toplamın yaklaşık %77'si) turizm ile ilgili işlerde çalışmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4'de katılımcıların en düşük katılım gösterdiği ifadeler incelendiğinde ise, "Turizm yüzünden, kendimi bazen şehrimde yabancı gibi hissediyorum." ($\bar{X}$ = 1.89), "Çok sayıda turistin bulunduğu ören yerleri, plajlar, alışveriş ve yiyecek – içecek tesisleri gibi yerlerde bulunmaktan hoşlanmam." ($\bar{X}$ = 1.88) ve "Turizm yüzünden Sinop'ta yaşam kalitesi düşmüştür." ($\bar{X}$ = 1.85) ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bu bulgulardan, halkın genel anlamda turistlerden rahatsızlık duymadığı yorumu yapılabilir. Ayrıca katılımcılar genel olarak turizmin, yaşam kalitesini düşüren bir unsur olmadığını düşünmektedirler. Bunların dışında ise, "Turizm nedeniyle inşa edilen binalar şehrimin görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir." ($\bar{X}$=2.02) ifadesine de katılımcılar düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Tosun (2001) çalışmasında, Türkiye'deki turizm merkezi olarak planlanan yerlerde kontrolsüz olarak tatil köyü ve otel gibi turistik tesis inşaatlarının hızla arttığını belirtmiştir. Sinop ili 1980'lerden itibaren bir turizm merkezi olarak planlanmadığından, muhtemelen yerel halk kontrolsüz yapılan binaların yarattığı olumsuz etkiye yoğun bir şekilde maruz kalmamıştır. Tablo 4 açısından önemli bir diğer nokta ise, suç oranındaki artış ($\bar{X}$ = 2.64), gürültü ($\bar{X}$ = 2.58) gibi turizmin olumsuz etkilerine ilişkin ifadelere, katılımcıların yüksek olmayan veya düşük düzeye yakın katılım göstermiş olmalarıdır.

Aşağıdaki Tablo 5'te Sinop'un konaklama tesisleri, yiyecek içecek tesisleri, eğlence tesisleri, seyahat işletmeleri ve ulaşım imkânları gibi turistik arz unsurlarının yeterli olup olmadığına ilişkin Sinop il merkezinde ikamet eden yerel halkın görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Sinop'un Yeterli Turistik Arz Unsurlarına Sahip Olup Olmadığına İlişkinYerli Halkın Görüşlerine Ait Bulgular (n= 398)

İfadeler	Hiç Yeterli Değil	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli	$\bar{X}$	s.s.
	%	%	%	%	%		
Konaklama Tesisleri (otel, tatil köyü, pansiyon, motel vs.)	31.4	37.4	18.1	10.1	3.0	2.15	1.07
Yiyecek ve İçecek Tesisleri (restoran, cafe, bar vs.)	19.6	29.1	29.1	14.8	7.3	2.61	1.16
Eğlence Tesisleri (Gece kulübü, disko, bar, park, rekreasyon alanları vs.)	25.6	32.2	21.4	14.6	6.3	2.43	1.19
Şehre Kara Yolu Ulaşım İmkânları	16.6	28.1	32.4	15.8	7.0	2.68	1.13
Şehre Hava Yolu Ulaşım İmkânları	30.7	37.4	27.1	3.3	1.5	2.07	0.91
Şehre Deniz Yolu Ulaşım İmkânları	43.2	41.0	13.8	2.0	-	1.74	0.76
Seyahat İşletmeleri (seyahat acenteleri vs.)	42.2	38.2	14.8	3.8	1.0	1.83	0.88

Tablo 5'e bakıldığında ortalamaların ($\bar{X}$) düşük olduğu gözlemlenmektedir. Sinop'un turistik arz unsurlarını oluşturan konaklama, yiyecek – içecek, eğlence ve seyahat işletmeleri ile ulaşım imkanları genel olarak araştırmaya katılan katılımcılar tarafından yeterli görülmemektedir. Aslında, turizm gelişimi bir destinasyonda öncelikli olarak otel, disko, restoran ve bar gibi fiziksel üstyapı unsurlarının çok daha hızlı bir şekilde artmasına neden olur (Tosun, 1998). Dolayısıyla mevcut yetersizlikler, Sinop'un turizm gelişimi açısından başlangıç döneminde olması ile açıklanabilir. Ancak, kara yolu ulaşım imkânları($\bar{X}$= 2.68) ve yiyecek içecek tesisleri($\bar{X}$= 2.61) diğer unsurlarla karşılaştırıldığında görece olarak "daha yeterli" durumda görülmektedir. Bu durumun nedenleri turizm sektörü dışındaki değişkenlerle ilgili olabilir. Deniz yolu ulaşım imkânlarının($\bar{X}$= 1.74) ve seyahat işletmelerinin ($\bar{X}$= 1.83) ise Sinop il merkezindeki katılımcılar açısından çok yetersiz olarak değerlendirildiği görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni gelişmekte olan destinasyonlarda turizme ilişkin olarak yerel halkın görüşlerini incelemek amacıyla Sinop il merkezinde yapılan bu araştırma sonucunda Sinop'taki araştırmaya katılan yerel halkın; doğal çevrenin zarar görmesi, yaşam maliyetlerinin artması, suç oranındaki artış, şehre

yabancılaşma, mimari yapının bozulması, gürültü gibi birtakım çalışmada (Lorde ve diğerleri 2011; Davis ve Morais, 2004; Tosun ve Timothy, 2003; Tosun, 2002; Williams ve Lawson, 2001; Mason ve Cheyne, 2000; Sekhar, 2003; Andereck ve diğerleri, 2005) bahsedilen turizmin olumsuz etkilerine ilişkin ifadelere yüksek düzey olmayan veya düşük düzey katılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Sinop yerel halkı turizmin bu olumsuz etkilerini henüz şiddetli bir şekilde yaşamamaktadır, şeklinde bir yorum yapılabilir. Ancak, trafik ve park sorunu katılımcılar açısından turizm kaynaklı olarak ortaya çıkmaya başlayan sorunlardan biri olarak görülmeye başlanmıştır.

Katılımcılar turizmin gelişiminin devamı ve şehre gelen turist sayısının artması noktalarında olumlu bir görüş içerisindedirler. Bu durum, katılımcıların turizmi ekonomik açıdan hem destinasyon hem de halk için olumlu görmeleriyle bağlantılı olabilir. Ayrıca katılımcılar, turizmin destinasyon içerisindeki alışveriş mekanlarının da turizm sayesinde genel olarak olumlu gelişme gösterdiğini düşünmektedirler. Toplumsal açıdan ise turizm, katılımcılar tarafından kültürler arası hoşgörüyü sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında katılımcılar, devletin turizm sektörüne daha fazla yatırım yapması gerektiğini düşünmektedirler.

Konaklama, yiyecek–içecek, seyahat işletmeciliği, şehre ulaşım, eğlence gibi konularda katılımcılar Sinop il merkezini yeterli olarak görmemektedirler. Özellikle deniz ve hava ulaşımı, seyahat işletmeleri, eğlence ve konaklama tesisleri yerel halk tarafından yetersiz olarak görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle turizm planlamacılarına ve sektördeki karar alıcılara aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

a) Turizmin olumsuz etkileri daha fazla hissedilmeden önce taşıma kapasitesi göz önüne alınarak ve koruma–kullanma dengesi gözetilerek sürdürülebilir bir turizm gelişimi planlanmalıdır.

b) Özellikle özel sektörün yoğunlukla faaliyet göstermediği yerlerde ilgili kamu kuruluşlarının turizm ile ilgili yatırımlara daha ağırlık vermesi, alt yapı yatırımlarının da ötesinde gerektiğinde tesisleşme (konaklama, seyahat vs.) gibi üst yapı unsurlarına da yatırım yapması gerekmektedir.

c) Eğlence tesisleri, yiyecek–içecek tesisleri, konaklama tesisleri gibi üst yapı yatırımlarına ilişkin eksiklikleri gidermek amacıyla özel sektöre destek ve teşvikler verilmelidir.

d) Ulaşım imkânlarına yönelik, geliştirilmesi istenen turizm türü ve yapısına göre yatırım ve teşvik politikaları uygulanmalıdır. Bu kapsamda özellikle denize limanı olan destinasyonlarda deniz taşımacılığı teşvik edilmelidir. Ayrıca hava taşımacılığının, talebi memnun edecek şekilde, sefer sayısı ve varış noktası açısından zenginleştirilmesi gerekmektedir.

e) Turizme ilişkin olarak halkın sahip olduğu olumlu düşünceleri korumak ve hatta daha olumlu bir noktaya doğru taşımak amacıyla, yerel halk, turizm plan ve politikalarının oluşturulmasında etkin bir paydaş olarak karar alma süreci içerisine dâhil edilmelidir.

f) İçinde bulunulan dönemde hissedilemeyen ancak, gelecek dönemlerde etkileri olumsuz anlamda hissedilebilecek olan çevre tahribatı, çarpık kentleşme, gürültü kirliliği gibi konularda hem yerel yönetimlere hem de yerel halka eğitim desteği sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. and Vogt, C. A. (2005), "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056–1076.

Andriotis, K. (2005), "Community Groups' Perceptions and Preferences for Tourism Development: Evidence From Crete", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1): 67–90.

Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beeton, S. (2006), *Community Development Through Tourism*, In:Landlink Press, Australia.

Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21: 97–116.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Davis, J.S. and Morais, D.B. (2004), "Factions and Enclaves: Small Towns and Socially Unsustainable Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 43(1): 3–10.

Farahani-Zamani, H. and Musa, G. (2012), "The Relationship Between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'in and Masooleh", *Tourism Management*, 33: 802–814.

Fraenkel, J. and Wallen, N.E. (2009), *How to Design and Evaluate Research in Education*. 7. Edition, McGraw-Hill, New York.

Frauman, E. and Sarah, B. (2011), "Gateway Community Resident Perceptions of Tourism Development: Incorporating Importance–Performance Analysis into a Limits of Acceptable Change Framework", *Tourism Management*, 32: 128–140.

Gunn, C, A. (1988), *Tourism Planning*, Second Edition, Taylor &Francis, New York.

Gursoy, D., Chi, C. and Dyer, P. (2010), "Locals' Attitudes Toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research*, 49(3): 381–394.

Haralambopolous, N. and Pizam, A. (1996), "Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos", *Annals of Tourism Research*, 23: 503–526.

Haugland, S.A., Ness, H., Gronseth, B. and Aarstad, J. (2011), "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective", *Annals of Tourism Research*, 38(1): 268–290.

Hernandez, S. A., Cohen, J. and Garcia, H. L. (1996),"Residents' Attitudes Towards An Instant Resort Enclave", *Annals of Tourism Research*, 23: 755–779.

Kepe, T. (2004), "Decentralization When Land and Resource Rights Are Deeply Contested: A Case Study of the Mkambati Eco-Tourism Project on the Wild Coast of South Africa". *European Journal of Development Research*, 25(1): 71-78.

Lawson, R.W., Williams, J., Young, T. and Cossens, J. (1998), "A Comparison of Residents' Attitudes Towards Tourism in 10 New Zealand Destinations", *Tourism Management*, 19(3): 247–256.

Lorde, T., Greenidge, D. and Devonish, D. (2011), "Local Residents' Perceptions of the Impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of Pre–and Post–Games", *Tourism Management*, 32: 349–356.

Martella, R. C., Nelson, R. and Martella-Marchand, N. E. (1999), *Research Methods: Learning to Become a Critical Research Consumer*. 1. Edition, MA: Allyn&Bacon.

Mason, P. and Cheyne, J. (2000), "Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391–411.

Oviedo-Garcia, M.A., Castellanos-Verdugo, M. and Martin-Ruiz, D. (2008), "Gaining Residents Support for Tourism and Planning", *International Journal of Tourism Research*, 10(2): 95–109.

Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011), "Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24(Temmuz): 1–25.

Presenza, A., Del Chiappa, G. and Sheehan, L. (2013), "Residents' Engagement and Local Tourism Governance in Maturing Beach Destinations: Evidence from An Italian Case Study". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 22–30.

Ryan, C., and Montgomery, D. (1994), "The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Issues in CommunityResponsive Tourism", *Tourism Management*, 15: 358 – 369.

Said, H. M., Ramli, Z. A. and Radin, S. D. (2012), "Enhancing Temuan Tribe Economic Activities as An Indigenious Attraction in Kampung Dengkil, Mukim Sepang, Selangor". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1): 421–433.

Sekhar, N. U. (2003), "Local People's Attitudes Towards Conservation and Wildlife Tourism Around Sariska Tiger Reserve", *Journal of Environmental Management*: 69.

Shani, A. and Uriely, N. (2012), "VFR Tourism: The Host Experience", *Annals of Tourism Research*, 39(1): 421–440.

Shaw, M. and Morris, S. (2000), *Hospitality Sales, A Marketing Approach*, John Wiley & Sons Inc, Canada.

Sinop Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013), *Yıllara Göre Sinop'a Gelen Turist Sayıları*, [URL:http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/belge/1-45577/istatistikler.html] (Erişim Tarihi 01 Eylül 2013).

Sinop Valiliği (2013), *Nüfus Sıralamasına Göre ilçeler*, [URL:http://www.sinop.gov.tr/cog_nuf.asp?id=6] (Erişim Tarihi 01 Eylül 2013)

Tosun, C. (2006), "Expected Nature of Community Participation in Tourism Development" *Tourism Management*, 27: 493 – 504.

Tosun, C. (2005), "Stages in The Emergence of A Participatory Tourism Development Approach in The Developing World", *Geoforum*, 36: 333–352.

Tosun, C., Timothy, D.J. and Öztürk, Y. (2003), "Tourism Growht, National Development and Regional Inequality in Turkey", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3): 133 – 161.

Tosun, C. and Timothy D. J. (2003), "Arguments for Community Participation in The Tourism Development Process", *Journal of Tourism Studies*, 14(2): 2-14.

Tosun, C. (2002), "Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study", *Annals of Toursim Research*, 29(1): 231–253.

Tosun, C. and Timothy, D. J. (2001), "Shortcomings in Planning Approaches to Tourism Development in Developing Countries: The Case of Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/7: 352–359.

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

Tosun, C. (2000), "Limits to Community Participation in The Tourism Development Process in Developing Countries", *Tourism Management*, 21: 613–633.

Tosun, C. (1998), "Roots of Unsustainable Tourism Development at The Local Level: The Case Of Urgup in Turkey", *Tourism Management*, 19(6): 595–610.

Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1998), "The Evolution of Tourism Planning in Third – World Countries: A Critique", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4: 101 – 114.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vernon, J., Essex, S., Pinder, D. and Curry, K. (2005), "Colloborative Policymaking: Local Sustainable Projects", *Annals of Tourism Research*, 32(2): 325–345.

Weaver, D.B. and Lawton, L.J. (2013), "Resident Perceptions of A Contentious Tourism Event", *Tourism Management*, 37: 165–175.

Williams, J. and Lawson, R. (2001), "Community Issues and Resident Opinions of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 28(2): 269–290.

Yüksel, F., Bramwell, B. and Yüksel, A. (1999), "Stakeholder Interviews and Tourism Planning at Pamukkale, Turkey", *Tourism Management*, 20: 351–360.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE DUYARLI UYGULAMALAR

Müşerref KÜÇÜK
muserrefkucuk@gmail.com

ÖZET

Turizmin en temel kaynaklarından biri ülkelerin doğal kaynaklarıdır. Konaklama sektörü ise turizmin en temel bileşenlerindendir. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de doğal çevreye çeşitli yollarla zarar vermektedir. Konaklama işletmeleri sadece konuklarına ve çalışanlarına karşı sorumlu olmadığı gibi çevreye karşı sorumlu olmak ve duyarlı davranmak durumundadırlar. Bu çalışmanın temel amacı; araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin çevre duyarlı uygulamaları ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerine, değinilerek bu konuda yaptıkları uygulamaların ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç kapsamında; nitel araştırma tekniği kullanılarak konaklama işletmelerinde işletme yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve konaklama işletmelerinin çevre duyarlı uygulamalar konusunda önerileri çalışmaya aktarılmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre ulaşılan en önemli bulgular, işletmelerin çoğunun bünyesinde çevre yönetim biriminin bulunmayışıdır. Ulaşılan diğer bulgu ise işletmelerin yine büyük çoğunluğunun yazılı bir çevre politikasının olmayışıdır. Diğer yandan özellikle bazı işletmelerin çevre duyarlı uygulamaları, kaynakların kullanımı ve sürdürülebilirliği bağlamında uygulamaları ile diğer işletmelere örnek gösterilebilecek çaba içerisinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevre yönetimi, konaklama işletmeleri.

GİRİŞ

21. yüzyılın en temel sorunları arasında dünyada gün geçtikçe artan çevre sorunları yer almaktadır. Çevre sorunlarının temeli, ekonomi ve ekoloji arasındaki gün geçtikçe artarak devam eden dengesizliğe dayanmaktadır. Küresel dünyanın bilim, teknoloji ve sanayi alanlarında yaptığı ataklar insanların ekonomik açıdan yaşam kalitesini yükseltirken mevcut kaynakları geri dönülmez bir şekilde sömürmektedir. Bu nedenle ekonomik kalkınmanın çevreye zarar vermeden sağlanması, bugünkü nesillerin taleplerini, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına feda etmeden karşılanması gibi konular küresel toplumların en önemli gündemi haline getirmiştir (Sözüer, 2011). Zira gün geçtikçe artan çevre sorunları insanların yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir ve günümüzde bireyler çevre konusunda

bilinçli ve daha duyarlıdır. Bu nedenle bireyler devletten ve işletmelerden çevre sorunlarına karşı çözüm beklentilerine girmiştir.

Geçmişte çevre kavramı işletme yöneticileri açısından sadece rekabet çevresi veya daha geniş anlamda sosyal, politik, kültürel ve teknolojik çevre olarak algılanmıştır. Ancak günümüzde ise sürdürülebilir kalkınma amacının benimsenmesiyle birlikte "yeşil çevre" doğal çevre konusu da işletmelerin önem vermesi ve üzerinde titizlikle durması gereken bir konu olmuştur (Sözüer, 2011). Bu kapsamda, özellikle iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi çevre sorunlarının ortaya çıkışında rolü olan tüm sektörlerce çevresel etkilerinin nasıl azaltılabileceği konusunda dünya genelinde çözüm arayışlarına gidilmiş ve yeni kalkınma modelleri ortaya konulmuştur (Güneş, 2011).

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

"Genel bir tanımla çevre; insan etkinlikleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen veya uzun bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Bunlar; insanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik, toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir" (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2009: 51). 1970'li yıllara kadar ulusal ölçekte değerlendirilen çevre sorunları daha sonra uluslararası düzeye taşınmaya başlamış ve çevre, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda 1972 yılında "Büyümenin Sınırları" Raporu'nun yayımlanması ve Stockholm'de gerçekleştirilen BM Çevre Konferansı atılan ilk küresel adımlardır (Aksu, 2011).

Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, gerekli olan hizmetleri yeniden oluşturmaya devam etmek için kendi destek ekosistemlerimizin kapasitesini aşmadan ve biyolojik çeşitliliği azaltan faaliyetlerimiz olmaksızın insan toplumunun ihtiyaçlarına cevap vermeye olanak sağlayan denge, esneklik ve karşılıklı bağlılık durumu olarak tanımlanabilir (Morelli, 2011). "Çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Kaynakların kullanım düzeyinin bu kaynakların kendini yenileme hızını; salınan kirleticilerin oranının, doğal kaynakların bu kirleticileri işleme tabi tutma hızını aşmaması gerekmektedir. Biyoçeşitliliğin; insan sağlığının; hava, su ve toprak kalitesinin; hayvan ve bitki yaşamlarının korunması da çevresel sürdürülebilirlik içinde yer almaktadır (Kaypak, 2011: 26).

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

1983 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yürüttüğü çalışmaların sonucunda da 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" isimli bir rapor yayınlanmıştır. *"Bruntland"* Raporu olarak da adlandırılan raporda ortaya konulan sürdürülebilir kalkınma kavramı günümüzde de önemini büyük ölçüde korumaktadır (Emrealp, 2005). Raporda yer aldığı şekliyle sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayan kalkınmadır (United Nations, 1987).

Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olabilmesi ve sağlıklı ilerleyebilmesi için kavram, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla ele alınmaktadır (Tıraş, 2012). Ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olması, çevre değerlerinin korunmasına ve doğal kaynakların tekrar oluşumunun önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir çevre anlayışının oluşturulması için atılması gereken ilk adım, çevreyi ekonominin bir alt kümesi olarak kabul eden ve sınırsız üretim-sınırsız kavramı anlayışının tümüyle reddedilmesi gerekmektedir (Beyhan, 2008: 12). Günümüzde gelinen nokta ise bu düşünceyi kısmen desteklemektedir. Bu bağlamda 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde yapılan "İstediğimiz Gelecek" BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Rio+20'de, toplumların tüketim ve üretim şekillerindeki köklü değişimlerin teşvik edilmesini desteklemektedir. Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim modellerinin uygulandığı yerlerde çevresel sürdürülebilirliğin ele alınması ile biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımının, korunmasının, doğal kaynakların yenilenmesinin, istikrarlı, kapsayıcı ve hakkaniyetli küresel büyümenin teşvik edilmesi konusunda acil eyleme geçilmesinin elzem olduğunu kabul etmektedirler (Rio+20 Konferansı, 2012).

"Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde kaynakların korunması ve yenilenmesi yatar. Büyüme kavramı, çevre ile uyumlu olduğu sürece sürdürülebilir olarak kabul edilmektedir. Bu da çevre ve sürdürülebilir kalkınmanın birbirinden ayrılmaz iki kavram olduğunu ortaya koymaktadır" (Küçük ve Güneş, 2013: 308-309).

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi; "insanların yaşadıkları çevrenin dışında bir yerde yirmi dört saatten az ve bir yıldan fazla kalmamak şartıyla, eğlence, iş, sağlık, boş zaman ve spor gibi çeşitli amaçlarla yapılan faaliyetler" olarak tanımlamaktadır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 1). Dünya Turizm Örgütünün öngörülerine göre, önümüzdeki 20 yıl içerisinde turizm sektörü, hızlı büyüyecek ve gelişmesini sürdürecek bir sektör olarak görülmektedir. Dünya genelinde turizm pastasının 2020 yılı itibariyle yaklaşık 2 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (Küçük, 2013). Dünya genelinde 2020 yılı itibariyle uluslararası turizme katılımı beklenen kişi sayısının ise 1,6 milyar kişiye ulaşabileceği öngörülmektedir (Türkseven, 2012). Ancak bu kontrolsüz büyümenin bir takım çevre sorunlarını da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır.

"Bu bağlamda, çevrenin kirlenmesi ve çevresel kaynakların tükenmesi, kaynağı çevre olan turizm sektörü ve özellikle konaklama işletmeleri için faaliyetlerinin sürdürülebilir olamaması anlamını taşımaktadır (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4854). Zira konaklama turizmin olmazsa olmaz en önemli unsurlarından biridir. Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşık ve çeşitlidir. Isınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde konaklama işletmelerindeki konukların günlük kaynak kullanımı oldukça fazladır.

Öyle ki bazı zamanlarda konaklama işletmeleri, makro ve mikro düzeyde çevresel etkilerin daha hassas yaşandığı hassas ekosistemler, tarihi alanlar gibi yerlerde planlanmaktadırlar. Araştırmalar, bir turistin enerji tüketiminin % 90'ının destinasyon kaynaklarından sağlandığını göstermektedir. Yine bir araştırmaya göre; bir otelde iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kg'dan fazla fosil yakıt tüketmektedir (Güneş, 2011: 47). Turizmin yarattığı arazi talebi, verimli tarım alanlarını turistik tesis alanlarına dönüştürmekte, doğal ve tarihi sitleri ve kamuya ait ormanlık alanlarda baskı unsuru olarak otel ve turizme konu olan diğer tesislerin yapımıyla doğayı tahrip etmektedir. Ayrıca temiz içilebilir su kaynakları, atık su, arıtma, katı atıkların vb. toplanması ve imhası, altyapı ve üstyapı donanımlarına paralel olarak geliştirilmemesi nedeniyle toprak, su ve hava kirliliği yaratarak tüm canlılara zarar vermektedir. Turizmin çevreye etkisi tüm bun-

larla kalmayıp motorlu araçların neden olduğu çevre kirliliği ve gürültü kirliliği de bu olumsuz etkilerdendir (Kızılırmak, 2011). Otel endüstrisi için çevreye duyarlı uygulamalar başlıca dört ana alan içerisinde incelenmektedir. Atık azaltılması, enerji verimliliğinin sağlanması, su kaynaklarının korunması ve hava kalitesinin korunmasıdır (Çakır ve Çakır, 2010). Diğer yandan konaklama isletmelerinde "çevre yönetimi" konusu tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye için de gelişmekte olan ancak yeterince ele alınmayan bir konudur (Emeksiz, 2007). Ancak turizm endüstrisinin uzun dönemli sürdürülebilir ve güvenli olabilmesi, çevresel değerlerin gelecek kuşaklara da hizmet edebilmesi için çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamak, turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin benimsemesi gereken başlıca görevi olmalıdır. Bu anlayışa erişildikten sonra, kullanılan enerji ve sudan tasarruf sağlanması, atık miktarının azaltılması, katı atıkların geri dönüşümü, sıvı atıkların mekanik yöntemlerle uzaklaştırılması olanaklı olabilecektir (Çakır ve Çakır, 2010: 32-33).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çevre duyarlı uygulamaların hangi oranda gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çevre duyarlı uygulamalara değinilerek; çevresel sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerinin ve bu konuda yaptıkları uygulamaların ortaya konulması hedeflenmiştir. Günümüzde çevresel sorunlar küresel dünyanın göz ardı edemeyeceği en önemli konudur. Bu bakımdan tüm sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmelerinin bu konuda gösterdikleri çabalar turizmin sürdürülebilirliği bakımından oldukça önem taşımaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırma alanı olarak Ankara'da faaliyet gösteren altı konaklama işletmesi seçilmiş ve araştırma otellerin çevre duyarlı uygulamalarının incelenmesi, görüş öneri ve düşüncelerinin alınması ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın materyali; Ankara'da faaliyet gösteren toplam altı otel yöneticisi ile gerçekleştirilen, yarı yapılandırılmış soru formunda hazırlanmış olan yedi soru içeren derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır.

- 23.03.2013 tarihinde Sheraton Ankara Hotel & Convention Center Güvenlik Müdürü (SAHCC.,GM) Suat TINAZ ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler,

- 27.03.2013 tarihinde Holiday Inn Ankara Genel Müdür (HIA.,GM) Uğur BÜR ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler,

- 29.03.2013 tarihinde Rixos Grand Ankara Genel Müdür (RGA.,GM) Levent SOYULCUOĞLU ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler,

- 05.04.2013 tarihinde Double Tree by Hilton Ankara Genel Müdür (DTBHA.,GM) Levent ÖZAYGEN ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler,

- 30.07.2013 tarihinde Ankara HiltonSA İnsan Kaynakları Müdürü (AHSA, İKM) Melisa AKŞİT ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler ve
- 31.07.2013 tarihinde JW Marriott Ankara Pazarlama Müdürü (JWMA.,PM) Gökçe ÖZBEK ile yapılan mülakatlardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır.

Tüm bu mülakatların yanı sıra konuya ilişkin detaylı bir literatür taraması yapılmış ve çeşitli internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın yönteminin ana temeli; yarı yapılandırılmış soru formuyla hazırlanmış niteliksel derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır. Bu çalışma keşifsel niteliktedir. Araştırma sonucuna kadar daha sağlıklı veriler elde edebilmek için nitel araştırmalar belli bir standart süre ile sınırlı tutulmamıştır. Verilerin toplanması Yıldırım ve Şimşek (2008)'in belirtmiş olduğu gibi nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular nicel araştırmada olduğu gibi dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerden çok araştırmaya katılan bireylerin algılarıdır. Bir nitel araştırmacının görüştüğü bireyin söylediklerinin tamamıyla doğru olduğunu ya da olayları tam olarak yansıtabildiğini kanıtlaması çoğu zaman mümkün olmayabilir. Ayrıca, her insanın kavramsal düşünme biçimi bir diğerinden farklı olabilir. Sonuç olarak, nitel araştırma sonuçlarının genellenmesi ve doğruluğunun tam olarak saptanması mümkün değildir. Derinlemesine mülakatların sonuçlarını analiz ederken toplanan

verilerin özgün 'orijinal' formuna mümkün olduğu kadar sadık kalınmıştır. Böylece toplanan veriler betimsel bir yaklaşım ile gerek görüldüğü yerde doğrudan alıntı yapılarak çalışmaya aktarılmıştır.

Çalışmada mülakat yapılan işletme adları ve yöneticilerin görev tanımları kısaltmalar şeklinde verilecektir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmelerden elde edilen tüm veriler şöyle aktarılmıştır.

Mülakat Yapılan Konaklama İşletmelerinin Künyeleri

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinin Ankara'da Hizmet Süreleri ve Personel Sayıları

İşletme Adı	*İşletmenin Hizmet Süresi*	*Personel Sayısı*
Sheraton Ankara Hotel & Convention Center (*****)	(1991) yılından bu yana (24) yıldır Ankara'da hizmet veriyor	300
Holiday Inn Ankara (****)	(2013) yılından bu yana (3) aydır Ankara'da hizmet veriyor	60
Rixos Grand Ankara (*****)	(2009) yılından bu yana (5) yıldır Ankara'da hizmet veriyor	250
DoubleTree by Hilton Ankara (*****)	(2010) yılından bu yana (4) yıldır Ankara'da hizmet veriyor	125
Ankara Hilton SA (*****)	(1988) yılından bu yana (26) yıldır Ankara'da hizmet veriyor	210
JW Marriott Ankara (*****)	(2011) yılından bu yana (3) yıldır Ankara'da hizmet veriyor	341

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Konaklama İşletmelerinin Çevresel Sürdürülebilirlik Konusundaki Düşünceleri

(SAHCC., GM) Çevresel sürdürülebilirlik gelecekte insanlığın ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin her alanda korunması ve geliştirilmesidir. Bu doğrultuda her işletme kendi üzerine düşen sorumluluklarının farkında olmalı ve gerektirdiği biçimde sorumlu hareket etmelidir. (HIA.,GM) Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinmelerini oluşturmaktadır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı sürece sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Zira çev-

reye duyarlı bir yaklaşımla yaşamanın sonucunda sağlıklı toplumlar oluşmaktadır. (RGA.,GM) Dünyamız kaynaklarının yavaş yavaş tükenmesi, küresel ısınmanın etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi, ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada ve ülkemizde çevre bilincinin hızla gelişmesine yol açmıştır. Düzenli bir çevresel eylem planının oluşturulması ile ekolojik denge korunmakla kalmayacak, otellerin giderlerinde de kayda değer bir azalma sağlanacaktır. Çok basit örneklemeler yaparsak; sadece otel aydınlatmasının planlanması, doğru lamba seçimi ile %40 oranında aydınlatma masraflarından azalma sağlanabilmektedir. Otellerin toplam genel giderlerinin %15'lik kısmını su giderleri oluşturmaktadır. Sadece doğru musluk başlığı seçimi ile ciddi oranlarda su tasarrufu sağlanabilir. (DTBHA.,GM) Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinmelerini oluşturmaktadır. Doğal enerjinin verimli kullanımı sonucu ülkelerin ekonomik göstergelerinde gelişme gözlenmektedir. (AHSA.,İKM) İşletme olarak çevresel sürdürülebilirlik projelerine olumlu bakıyoruz ve fırsat buldukça bu tür uygulama ve organizasyonlarda yer almaya çalışıyoruz. (JWMA.,PM) Hepimizin bildiği gibi dünya kaynakları sınırlı ve elbette bir sonu var. Bize düşen görev ise bu kaynakları sürdürülebilir kılmak ve tükenmesini engellemek için önce bireysel, sonra toplumsal olarak gerekli özeni ve çabayı göstermek.

Konaklama İşletmelerinin Çevre Yönetim Birimi Konusunda Kurumsal Uygulamaları

(SAHCC., GM) Otelimizde çevre yönetim birimi ve uygulamaları mevcuttur. Bu kapsamda gerek *Starwood* "sürdürülebilir politika prosedürleri" gerekse "yeşil anahtar" *Green Key* uygulamaları sebebiyle otelimiz çevre yönetimine oldukça önem vermektedir. (HIA.,GM) Otelimizde çevre yönetim birimi henüz yoktur. (RGA.,GM) Şu an genel merkez tarafından konuya ilişkin sistem oluşturuluyor. Dolayısıyla işletme olarak birim kurulma belgelendirme ve uyarlama aşamasında 14001 belgesini almayı planlıyoruz. (DTBHA.,GM) Otelimizde çevre yönetim birimi adı altında bir birim yoktur. Ancak, çevresel duyarlılık konusunda faaliyet gösteren bir komite "özen komitesi" *Care Committee* mevcuttur. (AHSA.,İKM) Otelimizde çevre yönetim birimi olarak ayrı bir birim yok-

tur. Ancak çevre konusunda teknik servis bölümümüz ilgilenmektedir. (JWMA.,PM) İşletmemizde çevre yönetim birimi olmamakla birlikte "mühendislik" departmanımız otelde kurulacak olan her sistemde çevresel olguları ve çevre bilincini öngörerek hareket etmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Günlük Ortalama Katı ve Sıvı Atık Miktarı

(SAHCC., GM) Ortalama 500 kg katı atık 5 litre yağ vb atık olarak çıkmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik politikaları kapsamında geri dönüştürülebilen ya da ayrıştırılabilen atıklar gerekli kuruluşlarca tesisten teslim alınmaktadır. (HIA.,GM) Ortalama 35-40 kg katı atık 15 litre yağ vb çıkmaktadır. (RGA.,GM) Katı ve sıvı atık otel yoğunluğuna göre oldukça değişkendir. (DTBHA.,GM) Günlük ortalama 150 kg katı atık, 20 litre yağ, 10 litre yağ olmayan sıvı atıklar bırakılmaktadır. (AHSA.,İKM) Toplam 72 kg atık bırakılmaktadır. (JWMA.,PM) Günlük doluluk oranlarımıza göre değişim göstermektedir.

Konaklama İşletmelerinde Günlük Ortalama Su ve Enerji Tüketim Miktarı

Tablo 2: Günlük Ortalama Su ve Enerji Tüketim Miktarı

İşletme Adı	*Günlük Ortalama Su ve Enerji Tüketim Miktarları*
Sheraton Ankara Hotel & Convention Center	-Su: 150 m^3 -Elektrik: 15.500 kw/s
Holiday Inn Ankara	-Su: 14 m^3-20 m^3 -Elektrik: 1560 kw/s
Rixos Grand Ankara	-Su: 100 m^3 -Elektrik: 13.000 kw/s
Double Tree by Hilton Ankara	-Su: 40 m^3 -Elektrik: 2000 kw/s
Ankara HiltonSA	-Su: 80 m^3 -Elektrik: 11.000 kw/s
JW Marriott Ankara	-Su: (?) bilgi yok -Elektrik: (?) bilgi yok

Kaynak: Sözlü görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur**.**

Konaklama İşletmelerinde Yazılı Çevre Politikasının Mevcut Durumu

(SAHCC.,GM) Yürürlükte bir yazılı çevre politikamız vardır. Ayrıca işletmemizde her ay düzenli olarak gerçekleştirilen yeşil komite toplantılarında çevre politikası ve prosedürleri gözden geçirilmekte, bir takım

güncellemeler yapılmaktadır. (HIA.,GM) Otel olarak çevreye olan duyarlılığımızı misyonumuzda belirtmekteyiz. Bu kapsamda, ürün ve hizmet kalitemiz ile alternatifi düşünülmeyen, sektöründe örnek gösterilen, çalışanların kariyerinde son halka olabilen, insana ve çevreye saygıyı misafir memnuniyeti ile birlikte ilke edinerek yatırımcılarımıza ve iş ortaklarımıza katma değer sağlamaktır. (RGA.,GM) Kalite yönetim sisteminin altında çevre birimi olarak çevre yönetim birimimiz bulunmaktadır. Otellerimizin çevre kalite politikası ise şöyledir: Tüm otellerimizde gerçekleştirdiğimiz tüm faaliyetlerimizde çevreye olabilecek etkileri öngörmeyi ve ilgili önlemleri almayı, misafirlerimize verdiğimiz tüm hizmetlerimizde çevre etkisini azaltacak yenilikler sağlamayı, çevre dengesi ve biyolojik çeşitliliği korumayı, doğal kaynakların doğru ve etkin kullanımını sağlamak adına azaltıcı tedbirler alıp, teknolojik gelişmeleri takip ederek sürekli gelişimi sağlamayı, çevre bilincinin arttırılması ve bireysel sorumluluk kazandırma adına gerekli eğitim çalışmalarını yapmayı, tüm bu faaliyetlerimizi gerçekleştirirken ilgili yasal zorunluluklar ve diğer uluslararası gereklilikleri esas alarak, bulunduğumuz bölgelerde iletişim ve işbirliği içinde bulunarak, bölge için ortak faydalar sağlamayı taahhüt ediyoruz. (DTBHA.,GM) İşletmenin yazılı bir çevre politikası yoktur. (AHSA.,İKM) Otelimizin yazılı bir çevre politikası yoktur. (JWMA.,PM) Yeni bir işletme olduğumuz için yazılı çevre politikamız üzerine çalışmaktayız.

Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlı Uygulamaları

(SAHCC.,GM) Biz işletme olarak 2013 yılı içerisinde çevre politika ve prosedürlerimizde yapılan güncellemeler kapsamında yer alan uygulamalarımızdan örnekleri şöyle sıralayabiliriz: (1) *Starwood*'un yıllık enerji, su tüketimlerine ilişkin denetim ve raporlamalarına iştirak etmek, (2) Servis alanlarındaki konvansiyonel transformatörlerin elektronik olanlarla değiştirilmesi, (3) Misafirlerin oda temizlik hizmetini istek üzerine alabilecekleri *Make A Green Choice* adlı programın uygulanması, (4) Güneş enerjili trafik ışıklarının kullanımı, (5) Misafir odalarında ve ofislerde düşük enerji tüketimli LCD bilgisayar ekranlarının kullanılması, (6) Doğalgaz ile elektrik üretimi konusunda *Co-generation* kendi jeneratörünün inşası ve açığa çıkan buhardan ısınma maksadıyla yararlanma, (7) Kullanılmış pil ve bataryaların geri dönüşümü programı, (8) Kağıt, teneke kutu, plastik, elektronik devre ve bilgisayar vb. geri dönüşümü, (9) Kullanılmış yağların geri dönüşümü, (10) İç havadaki kirliliğin azaltılması için *HVAC*

"filterizasyon" sisteminin kullanılması, (11) Klasik temizleme kimyasallarının *biodegradable* olanlarla değiştirilmesi vb. olarak özetleyebiliriz. (HIA.,GM) Otelimizin çevreye karşı duyarlı uygulamaları şöyledir: (1) Öncelikle misafir odalarımıza çevre kartları bırakıyoruz. Bu kartlarda, dünya üzerindeki otellerde tonlarca havlunun ve çarşafın gereksiz yere yıkandığını ve yüksek miktarlarda kullanılan deterjanların sularımızı kirlettiği bilgisini içermektedir. Bu bildirim ile misafirlerimizi uzun konaklamalarda bu konuya duyarlı olmaya davet ediyoruz, (2) Aydınlatmalarda kullanılan *led* aydınlatma ile enerji tasarrufu sağlanması, (3) Çöplerin türüne göre kağıt, cam vb. ayrıştırılarak atılmasının sağlanması, (4) Kalan, bayatlayan ekmeklerin biriktirilerek hayvan barınaklarına teslim edilmesi, (5) Atık yağların ayrı bir yerde depolanarak anlaşmalı olduğumuz firmaya teslim edilmesi. (RGA.,GM) Otelimizde çevre duyarlı uygulamalar mevcuttur. Bu örnekleri şöyle sıralayabiliriz. (1). Ürünlerin içeriğine yönelik çevre etki analizleri yaptırıyoruz. Biyolojik çeşitliliği koruma amaçlı atıklar toprağa ne derece etki yapıyor diye risk analizi ve değerlendirmelerin bir çevre mühendisi ile birlikte yapılmasını sağlıyoruz. (2). Su ve enerji tüketimini dengelemek için gramajı daha az ve daha küçük olan havluların lavabonun hemen yanına bırakıyoruz. (3). Suyun verimli kullanılabilmesi için musluklardan akan suyun akış hızı miktarını dengelemek için özel musluk başlıkları kullanıyoruz. (4). Enerji kullanımını azaltmak amacıyla yeni nesil oda kartları ile oda içlerinin aşırı ısınmasını önlemek için otomatik perdeler kullanıyoruz. (5). Teknolojik fakat daha az su harcayan bulaşık makinelerini tercih ediyoruz. (6). Atık yağları ayrıştırarak depoluyor, kanala atmıyoruz. (7). Katı atıkları (plastik-cam vb.) geri dönüşüm için ayrıştırarak gerekli önlemleri alıyoruz. (8). Kimyasalların doğaya ve insana zararlı ve alerjik etkilerini en aza indirgeyen ürünleri tercih ediyoruz. (9). Tüm çalışanları çevre ve atık konusunda eğitimle bilinçlendirerek devamında iç denetim yapıyoruz. (10). Son olarak ise çevreye olan duyarlılığımızın en önemli maddesi olan "*Kojenerasyon"* sistemiyle kendi elektriğimizi kendimiz üretiyoruz. (DTBHA.,GM) İşletmemizde çevreye duyarlı politikalar mevcuttur. Zira otelin standartları da işletmeyi bu konuda hassas olmaya teşvik eder. Bu kapsamda yaptığımız çalışmaları şöyle özetleyebiliriz. (1). Katı atıkların ayrıştırılarak kağıt, cam vb. geri dönüşümünün sağlanması. (2). Atık yağları belediyenin yağ toplama birimine düzenli olarak verilmesi. (3). Enerji tasarruflu ışıklandırma sistemi kullanılması. Bu kapsamda "*dimmer"* sistemi ile ışıklandırma ayarı yapılarak tasarruf elde edilmektedir.

(AHSA.,İKM) Otel olarak her yıl çevre duyarlılığını vurgulayan organizasyonlar düzenliyoruz. Örnekleri şöyle sıralayabiliriz. (1). Mayıs ayında Eymir Gölü ve çevresinde çöp toplama organizasyonu. (2). Mart ayında Ayaş ilçesinde Orman Bakanlığı'ndan tahsis edilen arazinin "Hilton Hatıra Ormanı" olarak ağaçlandırılması ve bölgenin periyodik olarak ziyaret edilerek ağaçların bakımının yapılması. (3). Mavi Kapak projesine aktif olarak katılımın sağlanması. (4). Atık yönetimi kapsamında belediyenin yetkilendirdiği firmalara atık yağ, pil, cam, kağıt vb. ürünlerin ayrıştırılarak teslim edilmesi. (JWMA.,PM) İşletmemizde çevre duyarlı uygulamaları şöyle sıralayabiliriz. (1). Hayvan barınaklarına yiyecek yardımında bulunuyoruz. (2). Misafirlerimiz için odalara "çevre bilinci" oluşturan bazı broşürler bırakıyor ve çevre bilincimizden bahsediyoruz. (3). Misafirlerimizde enerji tüketimi konusunda bilinç oluşturmak ve enerji tasarrufu konusunda desteklerini talep etmek adına yine odalarımıza yatak üstlerine ve banyolara "bilgilendirme kartları" bırakıyoruz. (4). Çöpleri cinsine göre ayrıştırarak geri dönüşüme gönderiyoruz.

Konaklama İşletmelerinin Çevresel Sürdürülebilirliğe Bir Katkı Sağlayabilmeleri İçin Sektöre Önerdikleri Çevre Duyarlı Uygulamalar

(SAHCC.,GM) Otel endüstrisi, hizmet verilen alanların çeşitliliği sebebiyle çevre duyarlılığı konusunda olabildiğince hassas ve tedbirli olmalıdırlar. Otel işletmelerinde çevre politikaları aşağıda belirtilen başlıklar altında düzenlenmeli ve geliştirilmelidir. (1). Enerji ve su tasarrufu sağlanmalı. (2). Atık denetimi ve yönetimi oluşturulmalı. (3). İç çevre kalitesi korunmalı. (4). Performans izleme ve raporlama düzenli olarak yapılmalı. (5). Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Önerileri şöyle özetleyebiliriz. Çevreye zararlı olabilecek her türlü maddenin dünyaya ve gelecek nesillere zararı düşünüldüğünde, geleceğe daha fazla kaynak aktarımı gerçekleştirilmesi hedef olarak belirlenmelidir. Zira ancak bu şekilde yaşanılabilirlik oranı daha da artacaktır. Bir diğer bakış açısı ile doğa ve endüstriler arası birlik sağlanarak, çevresel barış sağlanabilir. Çevresel barışın her geçen yıl daha ileriye taşınabilmesi için bütün işletmelerin sürdürülebilirlik, tasarruf, atık vb. işlemleri hassas, kontrollü ve detaylı bir şekilde gerçekleştirmeleri aynı zamanda gerekli politikaları oluşturmaları oldukça önemlidir. (HIA.,GM) Turizm faaliyetlerinin odağında otel işletmeleri bulunmaktadır. Bu nedenle otel isletmelerinin çevre tahribatındaki rolü önemlidir. Ancak çevresel etkilerin bir kısmı doğrudan doğruya otel işletmelerinden, bir kısmı da dolaylı olarak bu

işletmelerin varlığından kaynaklanmaktadır. (1). Enerji tasarrufu sağlanmalıdır. (2). Katı ve sıvı atık denetimi ve yönetimi oluşturulmalı. (3). Artmış olan gıdaların hayvan barınaklarına ulaşımı sağlanmalıdır. (4). Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yaygınlaştırılmalıdır. (4). İş gücü yerel halktan temin edilmelidir. (5). Otelde kullanılacak olan gıda maddeleri yerel tedarikçilerden temin edilmelidir. Ancak çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için her şey otel işletmelerinde öncelikle yatırım aşamasında başlamalıdır. (RGA.,GM) Konaklama sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi çevreye çeşitli yollarla zarar verebilmektedir. (1). Öncelikle oteller çamaşırlarını en az enerji kullanarak yıkamanın yolunu bulmalıdır. (2). Enerjiyle ilgili olarak ışık disiplini sağlanabilir. (3). Atık suları arıtarak bahçe sulamada kullanılabilir. (4). Atık yiyecekler hayvan barınaklarına yönlendirilerek değerlendirilebilir. (5). Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yaygınlaştırılabilir. Ancak bu bilinçlendirme çalışmaları sadece otel personeli ile sınırlı tutulmamalıdır. Bilinçlendirme çalışmalarına konuklar da dahil edilmelidir. Bu kapsamda ülke genelinde geniş kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. (DTBHA.,GM) Öncelikli olarak yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz: (1). Otel işletmeleri çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için elektrik ve su tüketimi konusunda hassas olmalıdır. (2). Devamında kullanılan kimyasal maddelerin doğaya zarar vermesini engellemek adına doğaya dost ürünlerin tercih edilmesi. (3). Çevre eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması. (4). Katı ve sıvı atıklar konusunda daha dikkatli ve tedbirli davranarak geri dönüşüm sistemini efektif kullanmaları oldukça önem taşımaktadır. (AHSA.,İKM) Öncelikle tüm işletme ve bireylerin doğaya zarar verebilecek tüm kimyasal atıkların ayrıştırılarak çevreye ve ekonomimize faydalı hale getirilmesi konusunda oldukça duyarlı ve bilinçli davranması gerekmektedir. (JWMA.,PM) Sadece çevreye duyarlı olmak yetmez. (1). Çevre duyarlılığı konusunda insanları bilgilendirmek ve bilinçlendirmek de çevre duyarlılığının en önemli parçalarından biridir. (2). Otellerde enerji tasarrufu sağlayan ürünler tercih edilmeli. (3). Teknik açıdan tüketim raporları sık sık kontrol edilerek gerekli tedbirler alınmalı. (4). Çevreye duyarlı ürünler üreten firmalar tercih edilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya kaynaklarının sanıldığı gibi sınırsız olmaması, giderek tükenme noktasına gelmesi, çevre sorunlarının insan sağlığı ve ekosistemi tehdit etmesi başta hükümetleri, sivil toplum kuruluşlarını, tüketicileri ve endüstri kollarını harekete geçirmiştir.

Günümüzde ekolojik çevre anlayışını benimseyen ve hayata geçiren kuruluşlar, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, çevreyi korumak üzere gerekli olan değişiklikleri yapmaktadırlar ve bunu doğal olarak kalite belgesi alarak belgelemek istemektedirler (Üstünay, 2008). "Bu kapsamda konaklama işletmeleri de müşteri beklentileri, yasal yaptırımlar, teşvik ve ödüller, yeşil pazarlama, maliyetlerin düşürülmesi gibi çeşitli nedenlerle çevre yönetimine ve çevre konusuna ilgi göstermektedir. Ancak konaklama işletmelerinde çevre yönetimi yatırım aşamasında başlayarak, inşaatın içinde kullanılan malzemelere kadar doğal ve toplumsal çevrenin gözetilmesi ve hatta çevre bilimiyle ilgili meslek öğelerinin ön plana çıkarılması gerekir" (Özgen ve Emeksiz, 2011: 51). Bilindiği üzere turizm sektörünün ana aktörleri tur operatörleri, uluslararası havayolu şirketleri ve otel zincirleridir. Diğer ana aktörler ise merkezi yönetim ve yerel yönetimlerdir. Bu kapsamda bütün aktörlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Özelliklede tur operatörleri ve seyahat acentelerinin turizm pazarlamasında müşterilerine çevreci otelleri ön plana çıkarmaları ve bu konudaki işbirliklerini arttırmaları gibi uygulamalar hayati önem taşımaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Zira çevre duyarlı uygulamalar diğer konaklama işletmelerinde de farkındalık yaratacak bununla birlikte işletmelerin rekabet gücünü geliştirecektir.

Araştırmaya sınırlı sayıda katılan konaklama işletmelerinin araştırmaya katılımda oldukça istekli olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin geleceği düşünerek ve sorumluluklarının bilincinde olan çevre duyarlı uygulamaları ve bu konuda gösterdikleri çabalar umut vericidir. Konaklama işletmeleriyle görüşmeler doğrultusunda araştırmadan elde edilen veriler şöyle sıralanmaktadır:

a) İşletmeler çevresel sürdürülebilirlikle ilgili düşüncelerini; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi durumunda sürdürülebilirlikten bahsedilebileceği şeklinde vurgulamışlardır. İşletmeler çevre dostu tüketim alışkanlıkları ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve kaynakların akılcı kullanımının önemli olduğunu di-

le getirmişlerdir. Ayrıca düzenli bir çevre eylem planının hayata geçirilmesine öncelikle bireysel olarak devamında ise toplumsal boyutta çevre bilincinin oluşturulmasına ve herkesin sorumluluk alarak üzerine düşen görevi yerine getirmesinin elzem olduğuna vurgu yapmışlardır.

b) Konaklama işletmelerinin tamamına yakınının çevre yönetim biriminin olmayışı dikkat çekicidir. Zira bu işletmelerin tamamı büyük ve küresel anlamda hizmet veren işletmelerdir. Diğer yandan bazı işletmelerin henüz yeni olması nedeniyle çevre yönetim birimi oluşturma çabalarının devam ettiği belirtilmektedir. Çevre yönetim birimi olan işletmelerin gerek maliyetlerin azaltılması gerekse rekabette öne geçmek için bu konuda daha özenli davrandıkları görülmektedir.

c) Yazılı bir çevre politikası olan konaklama işletmelerinin çok az olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin büyük ölçekli ve küresel sermaye işletmeleri olduğu düşünüldüğü zaman, küçük ölçekli aile işletmelerinin bu politikaları oluşturması ve uygulaması mümkün olmayabilir. Oysa işletmelerin yazılı bir çevre politikasının olması çevre duyarlı uygulamaların yaptırımı, sürekliliği ve kalıcılığı bakımından oldukça önemlidir.

d) Konaklama işletmelerinin günlük ortalama katı atık miktarı, su ve enerji tüketim miktarları gibi veriler işletmelerin kapasiteleri ve doluluk oranlarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Ayrıca bu veriler mevsimsel olarak da değişebilmektedir.

e) Konaklama işletmelerinin çevre duyarlı uygulamaları şöyledir: Enerji tasarrufu sağlamak ve daha az enerji tüketen ürünler kullanılmaktadır. Bu kapsamda güneş enerjili trafik ışıklarının kullanımı, odalarda ve ofislerde düşük enerji tüketimli monitörlerin kullanımı, aydınlatma cihazlarında enerji tasarruflu olanların tercih edilmesi, yeni nesil oda kartları kullanılması, enerji tüketimini azalmak için gramajı daha az ve daha küçük olan havluların tercih edilmesi, kat hizmetleri, çamaşırhane ve mutfakta en az elektrik tüketimi sağlayan cihazların tercih edildiği aktarılmıştır.

Bazı verilere göre bugünkü hızla tüketim devam ederse, dünya üzerindeki doğalgaz rezervleri 2068 yılında, petrol rezervleri 2047 yılında, kömür rezervleri 2140 yılında, uranyum rezervleri ise 2144 yılında tükenecektir. Bu noktadan hareketle dünya ülkeleri, kapasiteleri oranında artan enerji ihtiyacına yönelik olarak tespitler yapmakta ve ihtiyacı gidermek için bir

takım çözümler geliştirmekteler (Çekiç, 2010: 68). Bu kapsamda bazı konaklama işletmelerin aktardıkları bilgilere göre kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği için bazı otellerin sorumlu davranıp kendi elektriklerini üreterek ve hatta üretimde açığa çıkan buhardan ısınma sağlayarak enerji konusuna hayli kafa yordukları ve geleceği şimdiden okuyarak geleceğe yönelik planlar yaptıkları görülmektedir. İşletmelerin bu gibi yenilikçi uygulamaları diğer konaklama işletmelerinde sorumluluk bilinci oluşturacak ve güzel bir örnek teşkil edecektir.

-Suyun kullanımını azaltmak ve tasarruf sağlamak için kat hizmetleri, çamaşırhane ve mutfakta hijyen ve temizlikten ödün vermeden daha az köpüren ve daha az su tüketimi yapan kimyasal, makine ve ekipman tercih edilmektedir. Su tüketimini en aza indirgeyebilmek için seyrek dokunmuş gramajı düşük havlular tercih edilmektedir. Ayrıca ilave olarak küçük havlular misafirin kullanımına sunulmaktadır. Odalarda musluktan akan suyun akış hızının temizlik ve hijyenden ödün vermeden azaltılması konusunda otellerin oldukça hassas davrandığı görülmektedir. Su kaynaklarının konaklama işletmeleri için hayati önem taşıdığına ve su olmaz ise neredeyse varlıklarını sürdüremeyeceklerine vurgu yapmışlardır.

-Kat hizmetleri, çamaşırhane ve mutfakta zararlı kimyasallar ve temizlik maddelerinin ve diğer ürünlerin insan sağlığını bozacak alerji vb. etkileri ve doğaya karşı zararları göz ardı edilmeden kullanımında mümkün olduğunca özenli davranılmaktadır.

-Çevre kartlarının kullanılması misafirlerin ve işletmenin çevre hassasiyetini dikkate alan bir uygulama olarak görülmektedir. Zira uygulama odalarda bulunan havlu, çarşaf, yastık kılıfı gibi ürünlerin konuğun isteği dışında gerekmedikçe sık sık değiştirilmemektedir.

-Atıkların yönetimi katı ve sıvı olarak ayrıştırılması otellerin üzerinde durduğu diğer önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Kağıt, batarya, pil, metal, cam, yağ gıda vb. işletmeden çıkan bütün atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme kazandırılmaktadır. Ayrıca hem çevre duyarlı uygulama hem de işletmelerin sosyal sorumluluklarına vurgu yapmışlardır. Zira işletmeler arta kalan gıdaları değerlendirerek hayvan barınaklarına ulaştırmaktadırlar.

-Hizmet içi eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları konaklama işletmelerinin olmazsa olmaz olarak gördükleri diğer bir uygulamadır. Devamında da izleme, gözlem ve uygulamalarla iç kontrolün düzenli olarak sağlandığı

bilgisi aktarılmıştır. Ancak işletmelerin tamamına yakını bu çalışmaları profesyonel yardım almaksızın kendi içlerinde yapmaktadır.

Bu kapsamda otellerin kalite departmanlarında çevre mühendislerinin görev alması, bu kişilere tam yetki verilmesi, maliyetlerden kaçınılmaması ve çalışanlara bu kişiler tarafından eğitim verilmesi oteldeki yeşil anlayışın önemli noktalarından biridir (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 72).

-Bütün bunların yanı sıra oteller çöp toplama organizasyonları, ağaçlandırma çalışmaları ve mavi kapak projesine de aktif olarak katılımda bulunmaktadırlar.

- Yapılan araştırmaya göre konaklama işletmelerinin yukarıda bahsi geçen bütün bu uygulamaları neticesinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için öncelikle yapılması gerekenler konusunda görüş ve önerileri şu başlıklarla öne çıkmaktadır:

-İç çevre ve hava kalitesinin oluşturulması ve korunması,

-Hizmet içi eğitimin yaygınlaştırılması ve devamında da performans izleme ve raporlamanın istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi,

-Enerji tasarrufuna daha fazla önem verilmesi,

-Su kullanımını en aza indirgeyen ürünlerin tercih edilmesi,

-Çevre dostu ürünlerin ve firmaların tercih edilmesi,

-Atık denetimi ve yönetiminin oluşturulması, atık suların arıtılarak bahçe vb. yeşil alanları sulamada kullanılması,

-Atık yiyeceklerin hayvan barınaklarına yönlendirilerek değerlendirilmesi,

-Otelde kullanılacak olan gıda maddelerinin yerel tedarikçilerden temin edilmesi,

-İş gücü ihtiyacının yerel halktan sağlanması,

-Öncelikle ülke bağlamında gerekli politikaların oluşturması ve her yaştan bireye çevre konusunda eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması, olarak görüş ve önerilerini dile getirmişlerdir. Bireyin çevre konusunda eğitilerek bilinçlendirilmesi tüketim davranışını değiştireceğinden, günümüzde ve gelecekte bütün kaynakların sürdürülebilirliği bakımından hayati önem taşımaktadır.

Günümüzde her geçen gün sayıları dünya genelinde giderek artan çevreye duyarlı davranan turistler konaklama tesis seçiminde, çevreye ilişkin pek çok konularda ortaya koydukları ilgi ve farkındalık nedeniyle, zaman içinde tüketim alışkanlıklarında değişim olacağından çevreci otelleri tercih edeceklerdir. Bu bağlamda toplum genelinde çevre eğitiminin olumlu geri dönüşümü olarak bireylerin konaklama işletmelerini çevre duyarlı uygulamalara ve çevre yönetim birimi oluşturmalarına hızlı bir şekilde yöneltmesi kaçınılmaz olacaktır.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetimle turizme konu olan tüm kaynaklar korunarak söz konusu çevre duyarlı uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde rekabetin gelişeceği, kaynak tasarrufu sağlarken ekonomik kazanç elde edileceği açıktır. Söz konusu kaynakların gelecek nesillere aktarılması ancak bu uygulamalarla mümkün olabilecektir. "Unutulmaması gereken konu; konaklama işletmelerinde ister geleneksel turizm isterse ekoturizm veya diğer alternatif turizm yaklaşımları içine girilsin; turizmin doğru yönetilmesi, sürdürülebilir bir anlayış ve koruma-kullanma dengesi içinde ele alınması her zaman ana hedef olmalıdır (Güneş, 2011: 50).

KAYNAKÇA

Aksu, C. (2011), "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre", *Güney Ege Kalkınma Ajansı,* [http://www.geka.org.tr] (Erişim 05 Şubat 2013).

Akşit, M. (2013), Sözlü Görüşme, Ankara Hilton SA İnsan Kaynakları Müdürü, 30 Temmuz 2013.

Rio+20 Konferansı, (2012), *Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, "İstediğimiz Gelecek" Başlıklı Konferans Çıktısı*, [http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/3.The%20FutureWeWant.pdf] (Erişim Tarihi 15 Şubat 2013).

Beyhan, E. (2008), "Sürdürülebilir Kalkınma-Çevre ve Yerel Yönetimler", *Yerel Siyaset,* [http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/4] (Erişim Tarihi 14 Ocak 2013).

Bür, U. (2013), Sözlü Görüşme, Holiday Inn Ankara Genel Müdürü, 27 Mart 2013.

Çakır, G. ve Çakır, A. (2010), "Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar", *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 31-36.

Çekiç, A. (2010), "Çağdaş Dünyanın En Hit Sektörleri 1. Enerji", *İz-Atılım Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 6, 68.

Dolmacı, N. Bulgan, G. (2013), "Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık", *Journal of Yasar University*, 29 (9), 4853-4871.

Emeksiz, M. (2007), "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 18, 141-156.

Emrealp, S. (2005), *Türkiye Yerel Gündem 21 Programı- Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı*, IULA-EMME Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı Yayını, İstanbul, Birmat Matbaası, İkinci Baskı, [http://www.umraniye.bel.tr/images/kentkonseyi/YG21%20El%20Kitabi.pdf] (Erişim 25 Haziran 2013).

Güneş, G. (2011), "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.

Kaypak, Ş. (2011), "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 19-33.

Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2009), *Çevre Politikası,* İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kızılırmak, İ. (2011), "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.

Küçük, M. (2013), "Çamlık Kasabası Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi İçin Çözüm Önerileri", *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 35-45.

Küçük, M. ve Güneş, G. (2013), *"Sivil Toplum Kuruluşları ve Çevresel Sürdürülebilirlik",* Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 298-311.

Morelli, J. (2011), "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals", *Journal of Environmental Sustainability*, Volume 1, 19-27.

Özaygen, L. (2013), Sözlü Görüşme, Double Tree by Hilton Ankara Genel Müdürü, 05 Nisan 2013.

Özbek, G. (2013), Sözlü Görüşme, JW Marriott Ankara Pazarlama Müdürü, 31 Mart 2013.

Özgen, I. ve Emeksiz, M. (2011), "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi: İber Otel Sarıgerme Park Örneği*", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 50-59.

Seyhan, Y. ve Yılmaz, B. S. (2010), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, 51-74.

Soyulcuoğlu, L. (2013), Sözlü Görüşme, Rixos Grand Ankara Genel Müdürü, 29 Mart 2013.

Sözüer, A. (2011), "İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt: 3, Sayı: 2, 47-56.

Tınaz, S. (2013), Sözlü Görüşme, Sheraton Ankara Hotel & Convention Center Güvenlik Müdürü, 23 Mart 2013.

Tıraş, H. H. (2012), "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 57-73.

Türkseven, E. (2012), *Turizm Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları: Lisans Öğrencilerinin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırm*a, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010), *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği),* Detay Yayıncılık, Ankara.

United Nations (1987), *Chapter 2: Towards Sustainable Development. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development,* [http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I] (Erişim 01 Şubat 2013).

Üstünay, M. (2008), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Teşekkür: Bu araştırmanın derinlemesine görüşmelerinin yapıldığı konaklama işletmelerine ve işletme yöneticilerine vermiş oldukları anlamlı destek nedeniyle teşekkür ederim.

NÜKLEER SANTRALLER TURİZM İÇİN HAYATİ BİR SORUN MUDUR?

Kamil UNUR
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kunur@yahoo.com

Gülser YAVUZ
Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gulseryavuz@hotmail.com

ÖZET

Dünyanın ilk büyük nükleer kazası olan Çernobil kazası, yaşandığı dönemde nükleer santrallere yönelik büyük bir olumsuz algıya neden olmuştur. Yıllar sonra 2011'de Japonya deprem ve tsunamisi nedeniyle meydana gelen Fukushima kazası ise nükleer santrallerin tüm dünyada yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Bazı ülkeler işlettikleri nükleer santrallerinin ömürleri dolduğunda kapatıp, yenilerini kurmayacaklarını açıklarken, bazı ülkeler ise nükleer enerjiye devam edeceklerini hatta yeni santraller kurma kararı almışlardır. Türkiye'de de bu olaydan sonra hükümetin Akkuyu Nükleer Santrali'ni kurma kararında geri adım atmayacağını açıklaması üzerine kamuoyunda zaten birçok yönüyle tartışılmakta olan nükleer santrallerin çevre ve bölge-ülke turizmine etkileri konusu daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle konuyu turizm açısından ele alma ihtiyacı doğmuştur. Çalışmada nükleer santrali bulunan ülke örneklerinden yola çıkılarak nükleer enerji kullanımlarının turizm sektörüne olumsuz etki edip etmediği ve turizm sektöründeki durumları ikincil verilerden yararlanılarak incelenmektedir. Nükleer santrali olan bu ülkeler dünya turizmindeki yerleri, turist sayıları ve turizm gelirleri açısından ele alındığında; birçoğunun dünya turizminde oldukça popüler ülkeler oldukları ve nükleer santrallerinin turizm sektörlerini iddia edildiği gibi olumsuz etkilemeyebileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Nükleer santral, turizm.

GİRİŞ

Son yıllarda sanayi ve ekonomide yaşanan büyüme ve nüfus artışı sonucu oluşan sosyal gelişimin sonucu olarak enerjiye olan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Artan enerji ihtiyacı karşısında ortaya çıkan seçeneklerden birisi de nükleer enerjidir. Nükleer enerjinin kullanımı yeni, teknolojik gelişimi çok hızlı olup, tıpta, endüstride ve silah sanayinde önemli ölçüde kullanılmaktadır. En önemli kullanım alanı ise elektrik üretimidir (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 27). Nükleer enerji dışında petrol, kömür, doğalgaz, hidrolik ve yenilenebilir enerji kaynakları vb elektrik elde etmede kullanılan diğer enerji kaynaklarıdır (Koç ve Şenel, 2013: 34).

Nükleer enerjiyi tercih eden ülkeler diğer birçok enerji türüne göre daha ekonomik olması, ucuz üretim maliyeti olması, yüksek kapasiteye sahip olması (Kumbaroğlu, 2012: 4; İskender, 2005: 166) fiyat istikrarı olması, alternatiflerine göre çevresel açıdan, özellikle atmosferik karbondioksit salınımının engellenmesi gibi avantajları nedeniyle tercih etmektedir (İşeri ve Özen; 2012: 166). Ayrıca öncelikli tercih olan yenilenebilir enerjinin (güneş, rüzgar vb.) iklim gibi dış koşullara bağlı olması kısıtı varken nükleer enerjinin, 7 gün 24 saat enerji üreten sürekli bir kaynak olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011).

Nükleer karşıtları ise bu enerjinin kaynak olarak tehlikeli ve ekonomik olmadığını savunmakta bu nedenle santral inşasına tamamen karşı çıkarak nükleer enerjiden hemen vazgeçilmesini, hatta varsa mevcut santrallerin derhal kapatılmasını istemektedirler (Palabıyık vd, 2010: 46). Son yıllarda Türkiye'nin de nükleer enerjiye geçiş kararı ile birlikte nükleer karşıtları tepkilerini çeşitli şekillerde göstermekte ve bu karara karşı çıkmaktadır. Özellikle bu tepkiler 2011 Japonya nükleer kazasından sonra artmış ve en çok üzerinde durulan konu nükleer santrallerin tehlikeleri, çevre ve turizm etkileri üzerine olmuştur (İşeri ve Özen, 2012: 174). Buna karşılık nükleerin gerekliliğini vurgulayan savunucuları bu tepkiye; kurulacak olan 3. nesil teknolojili santrallerin daha güvenli olduğu (Altın, 2007: 13; Saygın, 2012: 53) ve dünyada nükleer santrallere sahip olan birçok turizm ülkesi olduğu ve bu ülkelerin turizmlerinin nükleer santrallerden etkilenmediği yanıtını vermektedirler (İşeri ve Özen, 2012: 174; İskender, 2005:7). Bu çalışmada ikinci görüşten yola çıkılarak nükleer enerjide dünyanın ileri gelen ülkeleri ile dünya turizminde söz sahibi ülkeleri ele alınarak hem turizmde hem de nükleer enerjide önde olan ülkeler üzerinde durulmaktadır.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE NÜKLEER ENERJİ

Dünyada nükleer santral teknolojisinin geliştirilmesi 1940'lı yıllardan itibaren, ABD başta olmak üzere Rusya, Fransa, İngiltere ve Kanada tarafından başlatılmıştır. Diğer tüm ülkeler, nükleer santral teknolojisini bu ülkelerden ithal etmişlerdir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). 1970'li yılların petrol krizleri bu enerjiye bağımlı ülkeleri büyük ölçüde nükleer enerjiye sevk etmiştir. 1975 yılında 19 ülkede 157 santra-

lın yapımı tamamlanmıştır (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 26-27). 1979 yılında Amerika'nın Three Mile Adası nükleer santralindeki kaza ve 1986 yılında Kiev yakınlarındaki Çernobil Nükleer Santralı kazası gibi nedenlerle 1980'lerde nükleer gözden düşmüş olsa da, son yıllarda tekrar nükleer enerjiye yönelinmiştir (EDAM, 2011: 113-114). 2013 itibariyle, 31 ülkede faaliyette bulunan nükleer reaktör sayısı 437, inşa halindeki nükleer reaktör sayısı 68, planlama aşamasındaki nükleer reaktör sayısı 164' dür (Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi, 2013).

Son olarak 2011'de Japonya'da deprem sonrası meydana gelen nükleer sızıntı olayından sonra nükleerden duyulan endişe tekrar ortaya çıkmış ve nükleer tekrar tartışılmaya başlanmıştır. "Bu olaydan sonra Avrupa'da, Almanya ve İsviçre halen işletmede olan nükleer enerji santrallerini ekonomik ömürleri dolduğunda kapatıp yerine yenisini kurmayacaklarını açıklarken Fransa ve İsveç gibi ülkeler nükleer programlarını devam etme kararlılığını sürdürmektedirler. Güney Kore ve Çin gibi son yıllarda çok hızlı gelişen ekonomiye sahip ülkelerin nükleer programları ise bu kazadan etkilenmemiş görünmekte ve mevcut nükleer santrallere ilaveten yenilerinin kurulmasına yönelik çalışmalar tüm hızıyla sürmektedir" (Kumbaroğlu, 2012: 6).

Nükleer enerjinin tercih edilmesi ya da edilmemesi sonuçta siyasi bir karardır (Palabıyık vd, 2010: 46). Türkiye de bu kararı almış ve öncelikle bunun gerekliliğini enerji ihtiyacı ve bu ihtiyacın yenilenebilir enerji ve yerli enerjiyle üretilemeyişi gerekçe olarak göstermiştir (İşeri ve Özen, 2012: 171). Hatta hükümet, nükleer enerjinin bir seçenek değil bu koşullar altında bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). Çünkü; özellikle elektrik üretiminin yaklaşık yarısının doğal gaz ile gerçekleşmesi nedeniyle Türkiye'nin enerji arzında ithal bağımlılığı zaman içerisinde artmıştır ve yaklaşık %80 düzeyine yükselmiştir (Kumbaroğlu, 2012: 5-21). Türkiye'de doğalgazın %98'i, petrolün % 92'si ve kömürün % 30'u ithal edilmektedir (Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi, 2013) Enerji ihtiyacının gün geçtikçe daha çok artacağı da belirtilmektedir (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 25). Bilindiği gibi bir ülkenin ekonomik gelişiminde enerji, en temel girdilerden bir tanesidir. Bu temel girdiden yararlanan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Bu anlamda verilen hizmetin kalitesi ülkenin sahip olduğu alt yapı olanaklarından üst yapı olanaklarına kadar ülkenin gelişmişliği ile ilişki içerisindedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi elektrik enerjisi turizm

sektöründeki mal ve hizmet üretiminde temel girdilerden birini oluşturmaktadır. Bu girdinin bol ve ucuz yada kıt ve pahalı olması, yani enerji maliyetleri tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik mal ve hizmet fiyatlarının pahalı yada ucuz olmasına yol açmaktadır (Kumbaroğlu, 2012: 3). Bu durum hiç şüphesiz günümüz rekabet koşullarında ülkenin rekabet gücünü olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecek bir durumdur. Bu nedenle de yani enerji maliyetlerinin düşük tutulabilmesi için Türkiye'nin, enerji üretim seçeneklerinin hepsini değerlendirmesi gerektiği vurgulanmaktadır (İskender, 2005: 206).

"Türkiye'de bunun bilinciyle tarihsel süreçte nükleer santral kurma girişimlerinde bulunulmuş ve bunlar çeşitli nedenlerle sonuçsuz kalmıştır. Nükleer enerjinin önemini ilk kavrayan ülkelerden birisi olmasına ve 1965'den beri nükleer santral kurma fikri olmasına rağmen yabancı devletlerin Türkiye'nin bu teknolojiyi edinmesini engellemeye yönelik sistematik çabaları ve ekonomik, politik nedenler ile nükleer enerjiye karşı geçmişten günümüze değin kamuoyunda bir önyargı olması ve Çernobil kazasıyla artışı gibi içsel nedenlerle girişimler sonuçsuz kalmıştır (İmer ve Dalbudak, 2012: 165; Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, 2012: 193). 1970'lerden itibaren kurulması tasarlanan iki santralden Mersin-Akkuyu 2015 yılında yapımına başlanarak 2018-2021 yılları arasında faaliyete geçecektir ve Sinop nükleer santrali ise proje aşamasındadır (Koç ve Şenel, 2013: 36).

Enerjinin bir ülkenin gelişimi için temel girdilerden birisi olmasına karşın bu enerjinin nasıl üretilmesi gerektiği konusunda çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Bu tartışmalar özellikle nükleer enerji üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Mersin'in gelişimi için belirlenen üç stratejik sektörden olan turizminin ve tarımının geliştirilmesinin Akkuyu'da kurulacak olan nükleer santralle çeliştiği ve kent, bölge hatta ülke turizmini olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (Antalya Körfez, 2012). Akkuyu'daki nükleer santral kararına karşı çeşitli zamanlarda ve değişik platformlarda gösteriye varan boyutlarda tepki gösterilmektedir (Nükleer Karşıtı Platform, 2013). Bu düşüncenin karşısında yer alanlar ise Nükleer santralin turizmi ve tarımı olumsuz etkilenmeyeceğini savunmaktadırlar (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 38). Altın, Akkuyu'nun lisanslanırken de şimdi de 1. derece turizm bölgesi olmadığını, yakın bölge turizminin olumsuz etkileyeceği görüşlerine katılmanın ise nükleer santrallerin uzak durulması gereken tehlikeli tesisler olduğu savını baştan kabul etmek anlamına gel-

diğini belirtmektedir. İskender (2005:7), Avrupa ve ABD'deki en gözde turistik merkezlerde veya çok yakınlarında nükleer santrallerin yıllardır çalıştığını ve turizmi olumsuz etkilemediğini ve Dünya üzerinde işletilen santrallerin büyük çoğunluğunun tarım alanlarının yakınında kurulu olduğunu ve tarımsal üretimin santrallerden olumsuz yönde etkilemediğini belirtmiştir. İşeri ve Özen (2012: 174) de nükleer santrallerin bir nükleer kaza olmadıkça turizm üzerine kayda değer negatif bir etkisi olmadığını, bunun en önemli göstergesinin, ülke çapında yayılmış 58 nükleer reaktörü ile dünyanın nükleer enerjiye en çok bağımlı turizm ve tarım ülkesi olan Fransa örneği olduğunu vurgulamaktadır.

En çarpıcı örnek olan Fransa, bu aşamaya hiç şüphesiz ki halk desteğiyle ve güveniyle gelmiştir. Çünkü nükleer enerjinin bir ülkede geleceği, büyük oranda halkın kabulü ile ilgili olmaktadır (Palabıyık vd, 2010: 58). İşeri ve Özen (2012: 178) de halkın sosyal kabulünün önemine dikkat çekmektedir. Halkın nükleer enerji konusunda sosyal kabul sorunları genel olarak literatürde NIMBY sendromu (Not in mybackyard: benim arka bahçemde olmasın) olarak adlandırılmaktadır. Palabıyık vd (2010: 46) bu davranışın, vatandaşların kendi yakınlarına yapılacak ya da yapılmakta olan yatırımdan olumsuz etkileneceklerine dair inançlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, "bu çerçevede yatırımla ilgili algılanan risk arttıkça, NIMBY davranışı da artmaktadır. Özellikle insanlar, teknik bilgilendirmenin sınırlı ya da tartışmalı olduğu durumlarda olası riskleri çok daha yüksek düzeyde algılamakta, bu durumda karşı çıkış da yüksek düzeyde olabilmektedir. Karar alıcı ve uygulayıcılara ve/veya işletmeye duyulan güvensizliğin de NIMBY davranışını etkilediği belirtilmektedir". Altın (2007: 15)'e göre NIMBY psikolojinin yayılması yönetim erkini sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle yöre halkıyla diyalog kurulmalı ve bilgilendirmeye önem verilmelidir.

Kullanılacak teknoloji konusundaki bilgisizlik yerel halkın bu tür yatırımlara karşı çıkışlarının önemli nedenlerinden birisidir (Palabıyık vd, 2010: 49). Öyle ki Akkuyu Nükleer Santral Projesi ile ilgili bilgi alan Mersin Turizm Platformu, turizmcilerin de nükleer santral ile ilgili kafalarında birçok soru işareti bulunduğunu ancak bu sorulara Rusya'daki Novorenej Nükleer Santrali gezisi sonrasında tatmin edici cevaplar bulduklarını ve turizm etkisi konusundaki olumsuz fikirlerinin değiştiğini ifade etmişlerdir (Akkuyu NGS AŞ, 2013).

Bilgi eksikliği ya da yanlışlığı dışında; sağlık ve güvenlik konularında algılanılan riskin yüksek olması, çeşitli olası çevresel olumsuzluklar, söz

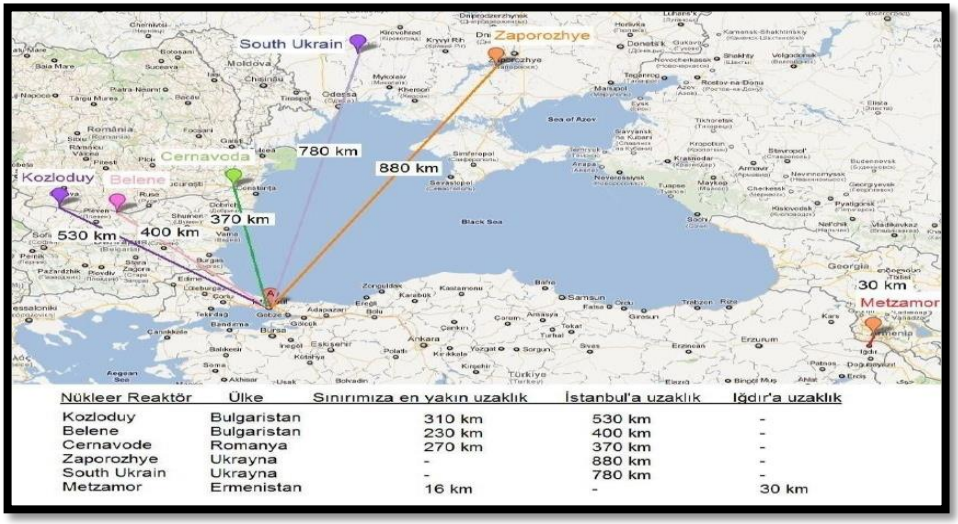
konusu yatırımların kötü işletilmesinden kaynaklanabilecek olumsuzluklar, yöredeki gayrimenkul değerlerindeki düşüş vb. gibi nedenler de nükleer santrale genel karşı çıkış nedenleri olarak dikkat çekmektedir (Palabıyık vd, 2010: 49).

Mersin Akkuyu'da nükleer santralin kurulmasına tepkilerde vurgulanan konular da yukarıdakilere paraleldir. Turizm boyutu başta olmak üzere tepkilerde en çok vurgulanan konu ise nükleer santrale yakınlık yani "mesafe" konusudur. Oysa olası büyük bir kazanın etkileri, geçmişteki örneklerde de görüldüğü gibi bölgeyle sınırlı kalmamakta aksine küresel ölçekte bir tehdit unsuru olmaktadır (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 38).

Mersin'e yapılacak Akkuyu Nükleer Santrali Gülnar İlçesi Büyükeceli Beldesi'nin Akkuyu Mevkiine kurulacaktır. Kuş uçuşu yaklaşık Mersin'e 85, Adana'ya 155, Antakya'ya ise 195 km (Bobat, 2006: 15), en popüler turizm merkezi Antalya'ya ise yaklaşık 300 km uzaklıktadır (Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi, 2013). Şekil 1. de de görüldüğü gibi Türkiye zaten 24 reaktörden oluşan Karadeniz nükleer üçgeni içerisindedir Bulgaristan'da bulunan Belene santrali İstanbul'a 400 km, Kozloduy santrali 530 km, Romanya'daki Cernavode Santrali 370 km uzaklıktadır (Turkish Forum, 2011). Öyle ki İstanbul yaklaşık 10 milyon yabancı turistiyle Dünyanın en popüler 6. kentidir ve Türkiye'ye gelen her dört yabancı turistten birisi İstanbul'a gelmektedir (Milliyet, 2013 ve İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2012). Bu koşullarda İstanbul'un nükleer santrallere olan bu yakınlığı nedeniyle turizmin etkilendiğini iddia etmek pek olası görülmemektedir.

Mesafe dışında, nükleer santral kurulan ülke ve bölgede turizm yatırımlarının da olumsuz etkileneceği öne sürülmektedir (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2010). Oysa dünyanın oda sayısı bazında en büyük 5. zincir oteli (Hotel New Resource, 2013) Hilton Otel-Resorts'un, nükleer santral işleten Çin'de 35 oteli, Londra'da 28, Kanada'da 15, Almanya'da 12, Meksika'da 6, Fransa'da 6 (Paris 4), İspanya'da 5, Kore'de 4, Japonya'da 10, Romanya'da 3, Rusya'da 2, Bulgaristan'da 2 oteli bulunmaktadır (Hilton Worldwide, 2013). Bu rakamlardan hareketle turizm yatırımlarında belirleyici unsurun yatırım yapılacak bölge/ülkelerin mevcut turizm potansiyeli ve turizm çekiciliği ile uluslararası turistlerin yönelimleri olduğu söylenebilir.

Şekil 1: İstanbul'un Çevresindeki Nükleer Santraller



Nükleer Reaktör	Ülke	Sınırımıza en yakın uzaklık	İstanbul'a uzaklık	Iğdır'a uzaklık
Kozloduy	Bulgaristan	310 km	530 km	-
Belene	Bulgaristan	230 km	400 km	-
Cernavode	Romanya	270 km	370 km	-
Zaporozhye	Ukrayna	-	880 km	-
South Ukrain	Ukrayna	-	780 km	-
Metzamor	Ermenistan	16 km	-	30 km

Kaynak: Enerjiport, 2012

NÜKLEER SANTRALE SAHİP OLAN ÜLKELERDE TURİZM

Bir ülkede turizm sektörünün boyutunun, ekonomiye katkısının, yani sektörün gelişmişliğinin en önemli göstergelerinden ikisi ülkeye gelen yabancı turist sayısı ve ülkenin bu turistlerden elde ettiği gelir miktarıdır (Kozak, 2012: 78). Nükleer santrallerin turizmi olumsuz olarak etkileyip etkilemediğine ilişkin tartışmalar nedeniyle Tablo 1. de nükleer santralleri olan ve yeni nükleer santral kurma planı olan ülkelerin 2012 yılı yabancı turist sayısı ve turizm geliri incelenmektedir.

Dünya turizmi yıllık gelir sıralamasında ilk 20'deki 11 ülkenin ve turist sayısı bakımından dünya turizm sıralamasında ilk 20'deki 10 ülkenin işler durumdaki nükleer santrallere sahip oldukları görülmektedir. Henüz işler durumda nükleer santrale sahip olmayan ancak nükleer santral yapılması planlama aşamasında olan Türkiye gibi ülkeler tabloda yer almamaktadır. 2012 turizm gelirlerinde (128.6 milyar dolar) en fazla nükleer santrali olan ABD, birincidir. Yine önemli sayıda nükleer santrali olan İspanya Turizm gelirleri açısından dünya ikincisi, nükleer santral sayısında ikinci sırada olan Fransa ise turizm gelirleri açısından üçüncü sıradadır.

Tablo 1: 2012'de Dünyadaki Nükleer Santralli Ülkeler Ve Dünya Turizm Sıralamaları

	Ülkeler	İşletilen Nükleer Reaktör Sayısı	İnşa Halindeki Nükleer Reaktör Sayısı	2012 Dünya Turizm Yıllık Gelir Sıralaması	2012 Dünya Turist Gelişi Sıralaması	2012 Yabancı Turist Sayısı (Milyon)	2012 Turizm Geliri (Milyon $)
1	ABD	104	3	1	2	67	128.6
2	Fransa	58	1	3	1	83	53,7
3	Japonya	50	2	20		8,3	14.6
4	Rusya	33	11		9	25,7	11,2
5	Güney Kore	23	4			11	14,2
6	Kanada	20	-	17	16	16,3	17
7	Hindistan	20	7	16		6,6	18
8	Çin	16	28	4	3	57,7	50
9	Birleşik Krallık (İngiltere)	16	-	8	8	29,3	36,4
10	Ukrayna	15	2		14	23.0	4,8
11	İsveç	10	-	19		10,9	15.4
12	Almanya	9	-	7	7	30,4	38,1
13	İspanya	8	-	2	4	57,7	55,9
14	Belçika	7	-			7,5	11,4
15	Çek Cumhuriyeti	6	-			8,9	7,03
16	Tayvan	6	2			7,3	11,7
17	İsviçre	5	-	18		8,5	16.6
18	Finlandiya	4	1			4,2	4,1
19	Macaristan	4	-			10,3	4,84
20	Slovakya	4	2			1,5	2,3
21	Pakistan	3	2			1	3,41
22	Arjantin	2	1			5,6	4,9
23	Brezilya	2	1			5,7	6,6
24	Bulgaristan	2	-			6,5	3,7
25	Meksika	2	-		13	23,4	12,73
26	Romanya	2	-			1,65	1,46
27	Ermenistan	1	-			843	451
28	İran	1	-			3,5	2,5
29	Hollanda	1	-			11,7	13,9
30	Slovenya	1	-			2,1	2,57
	TOPLAM	437	67				

Kaynak: UNWTO, 2013.

Nükleer santral sayısında 8. sırada olan ve turizmde son yıllarda aşama kaydeden Çin ise 50 milyar dolarlık geliri ile dördüncü sıradadır. Turizmde artık bir marka haline gelmiş ve küresel konaklama sektörünün liderleri olan, en büyük otel zincir ve grupları yine nükleer santralleri en fazla olan Amerika, Fransa, İngiltere markalarıdır (Hotel New Resource, 2013). Dünyada en fazla nükleer santrale sahip olan ilk 20 ülkenin 11

tanesinin turizm gelirleri açısından yine dünyanın ilk 20 ülkesi arasında yer alması ve uluslararası marka olmuş birçok otelin yine bu ülkelerden doğmuş olması oldukça düşündürücü bir durumdur. Gelen turist sayısı açısından bakıldığında da durum benzer bir şekildedir. Yani en fazla nükleer santrale sahip olan ülkelerin önemli bir kısmı aynı zamanda bir turizm markasıdır ya da çok önemli bir turizm destinasyonudur denebilir.

En çok turist alan ve en fazla turizm geliri elde eden ilk 10 ülke incelendiğinde ise 2012 yılı itibariyle turist sayısı açısından ilk 10'da yer alan ülkelerden yalnızca 3 ülkede, turizm gelirleri açısından ilk 10'da yer alan ülkelerden ise yalnızca 2 tanesinde nükleer santral olmadığı görülmektedir. Çernobil faciasının yaşandığı Ukrayna'nın 2008'de dünyada en fazla turist çeken 7. ülke olması (TÜRSAB, 2009) nükleer santral turizm ilişkisi açısından oldukça ilginç örneklerden birisi olarak değerlendirilebilir. Genel olarak bakıldığında dünya turizminde turist sayısı bakımından ilk 10'a giren ve nükleer santrali olan 8 ülkenin sahip olduğu nükleer santrallerin sayısı, bütün dünyadaki nükleer santrallerin yarısından (228/437) daha fazlasıdır.

Nükleer santrale sahip ülkeler bunun dışında dünyanın en prestijli etkinliklerine de ev sahipliği yapmaktadır. Son olarak 2012 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Ligi daha önce nükleer felaket yaşayan Ukrayna'nın Kiev kentinde, 2012 Yaz Olimpiyatları ve paralimpik olimpiyatı Londra'da yapılmıştır. Buralara dünyanın her yerinden yabancı turist akın etmiştir (UNWTO, 2013: 7). Büyük organizasyonlar dışında doğaya duyarlı bir turizm türü olan eko turizm gibi turizm türlerinde de bu ülkeler oldukça popülerdir. Örneğin; İlk nükleer santrali 1989'da kurulan 2 nükleer santralli Meksika dünyanın en popüler turizm ülkelerinden birisidir ve gelen turistlerinin % 46'sı burada yaban hayatını izlemek için gelmektedir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Yine en önemli ekoturizm merkezlerinden olan nükleer santralli Hollanda, araştırma amaçlı yeni bir nükleer santralin inşa edilmesine onay vermiş, yeni tesis 2022 yılında faaliyete geçecek ve dünyanın en popüler turizm merkezlerinden olan başkent Amsterdam'ın 60 kilometre kuzeyindeki Petten'de kurulacaktır (TürkİnfoTürkİnfo, 2013). Hollanda sadece '*skubadiving*'den yıllık 30 Milyon $ gelir sağlamaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012). Bu bağlamda aşağıda hem nükleer santral sayısı bakımından hem de turizm gelirleri açısından ilk 20'de yer alan 5 ülkenin durumu ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Fransa

Nükleer enerjide öncü bir role sahip olan Fransa'nın (Taner, 2009) 58 nükleer santrali bulunmaktadır. Fransa'da elektrik üretiminde nükleer enerjinin payı % 75'dir (Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi, 2013). Fransa tarihsel süreçte nükleer gücü ticari bir iş haline getirmiş, enerjisinin kullanmadığı kısmını Avrupa ülkelerine satarak gelir elde etmektedir (TMMOB, 1997). Fransa'da nükleer bir dönem gözden düşmüşse de eski parlak günlerine dönüşümünde; petrol ve doğalgaz teminindeki zorluklar, enerji arz güvenliği ile birlikte küresel ısınma ve küresel iklim değişikliklerinin zararlı etkileri hakkında Fransız kamuoyunda artan kaygılar çok önemli bir rol oynamıştır (Taner, 2009: 2). Bunda Fransa halkının sosyal kabulünün büyük payı vardır. Palabıyık vd (2010: 60) halkın belli bir enerji kaynağına yönelik olumlu düşünceye sahip olmamasında o teknolojiyle ilgili bilgi düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ve nükleer uzmanlar tarafından verilen bilgilerin genelde güvenilir bulunduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki; Fransa'da halkın %76'sı, bilim insanlarına bu konuda güvenmekte olduklarını belirtmişlerdir.

Nükleer enerji ile anılan bölgelerin gelecekleri konusundaki belirsizlik ve buralarda yapılacak tarımın ekonomik değerinin düşeceği ve turistler için çekim merkezi olmayacağı düşüncesi Fransa örneği ile tamamen çürümektedir. Öyle ki dünyada Fransa en fazla tarımsal ürün ihracatı yapan 2. ülkedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). Turizm açısından benzer bir durum söz konusudur. Fransa yıllardır istikrarlı bir şekilde yabancı turist ve turizm geliriyle dünyanın ilk 5 turizm ülkesi içerisinde yer almıştır. Dünya'nın en popüler turizm kentlerinden olan ve Dünya'nın 546 milyar dolar ile en pahalı olan sembol anıtı olan Eyfel Kulesi'nin (Milliyet, 2012) yer aldığı Paris'e 200 km'den daha yakın alanda 6 nükleer santral bulunmaktadır. Nogentsantralının Paris'e uzaklığı sadece 90 km'dir. Bu mesafe kuş uçuşu ile 70 km'dir (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2010).

Fransa'nın birçok reaktörü Okyanus'da plajı olan yerlerdedir ve EDF (Fransız Elektrik Otoritesi) bu reaktörleri plajlarda yüzenlerle yan yana göstermekten gurur duymaktadırlar. Bu denli bir güvenceye ulaşmalarının temelinde şüphesiz ki Fransızların nükleer güvenlik kültürüne sahip örnek bir ülke olmaları yatmaktadır (Turkish Forum, 2011).

Fransa'da, yaklaşık 1000 km uzunluğundaki Loire nehri üzerinde 14 adet nükleer reaktör bulunmaktadır. Bu santraller soğutma suyunu nehirden alıp, tekrar nehre vermektedir. Nehrin suyu sulamada kullanılmakta, denize döküldüğü koyda balık tutulmakta ve yüzülmektedir. Ayrıca nehir vadisi, Fransa'daki 30 adet dünya kültür mirasını içinde barındırmaktadır. Ayrıca Loire Nehri ve kollarının oluşturduğu vadide kalitesi dünyaca bilinen şarapların üretildiği bağ alanları bulunmaktadır (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). Nükleer santrallere rağmen, nehir üzerinde tarihi kalelerin bulunduğu bot ile yapılan pastoral gezinti en popüler turizm aktivitelerindendir (Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi, 2013).

İşeri ve Özen (2012: 174) ülke çapına yayılmış 58 nükleer reaktörü ile dünyanın nükleer enerjiye en çok bağımlı ülkesi olan Fransa'nın kaliteli tarım ürünleri ve yüksek rağbet gören turistik yörelerinin nükleer santrallerin turizm ve tarım üzerinde olumsuz etkisi olmadığının en çarpıcı örneği olduğunu vurgulamaktadır. Sadece Eyfel Kulesi'ni her yıl %75'i yabancı olmak üzere yaklaşık 7 milyon turist ziyaret etmektedir (Milliyet, 2012). Kültür turizmi kapsamında dünyada en çok ziyaret edilen sanat müzesi Louvre'u dahi tek başına 2012' de İstanbul turistinden 300 bin kişi fazlayla 9.7 milyon turist ziyaret etmiş ve 116 milyon euroluk bilet geliri elde etmiştir (Emlak Kulisi, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri

104 nükleer santraliyle Dünya'nın en fazla nükleer santraline sahip olan ülkesi olan ABD, aynı zamanda bu enerjiyi elde etme çalışmalarına ilk başlayan ülkelerden birisidir. Nükleer santrallerle dünyada en çok net güç elde eden ülke konumundadır. (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 25). ABD, Mart 2013 itibariyle 3 nükleer reaktörün daha inşaatına başlamıştır (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2013).

Turizm sayı ve gelir tablolarından da anlaşılacağı üzere ABD dünyanın lider turizm ülkelerindendir. Aynı zamanda konaklama endüstrisinde de ilk uluslararasılaşan ülke olmuş ve Dünya otelciliğine model oluşturmuştur (Gee,1994). ABD'de de nükleer santrallerin varlığının turizmin gelişmesine ve ABD'nin bir turizm markası olmasına engel olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin; New Orleans'a 25 mil (yaklaşık 40 km) uzaklıkta 'Waterford 3' nükleer santrali bulunmakta ve dünyanın en çok turist çeken merkezlerinden Bourbon Caddesi'ne 40 dk uzaklıktadır (Google Map, 2013).

New York eyaletindeki Indian Point Nükleer Santralı ise New York (Manhattan'a) 30 mil uzaklıktadır (Turkish Forum, 2011).Kuşkusuz en çarpıcı örnek 4 nükleer santralli Florida'dır (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003). Florida kumsalları günümüzde doğa koruma açısından bir sembol haline gelen deniz kaplumbağalarının en önemli yuvalama alanlarındandır. Deniz yaban hayatı turizmi kapsamında kaplumbağa izleme turlarında en popüler merkezlerden biri olarak binlerce turiste organize kaplumbağa turlarında ev sahipliği yapmaktadır (Johnson vd, 1996: 571).Yine Florida Keys Bölgesi'nde yapılan dalışlar yıllık 75 Milyon dolar gelir sağlamaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012). Florida'nın Turkey Point nükleer santralinin soğutma suyunda timsah yetiştirilmektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). 42,8 milyar dolarla dünyada en fazla tarımsal ürün ihracatı yapan ülke olan ABD'nın (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011) bu örnekler kapsamında turizminin ve tarımının nükleer santrallerin varlığından dolayı olumsuz etkilenmediği ülkelerden bir başkası olduğu söylenebilir.

İspanya

İlk nükleer santralini 1968 yılında kurmaya başlayan ve bugün işletme halinde 8 nükleere santrale sahip olan İspanya dünya turizm sektöründe çok önemli bir konuma sahiptir. Tablo 1.de görüldüğü gibi 2012' de de 57,7 milyon turisti ve 55,9 milyar dolar gelirle dünya sıralamasında ilk 5'deki yerini istikrarlı bir şekilde korumaya devam etmiştir. Kongre turizminde toplantı sayısında ve katılımcı sayısında dünyada ilk 5'de yer alan İspanya'da (TÜRSAB, 2009); Madrid'e 200 km'den daha yakın alanda 4 nükleer santral bulunmaktadır. Akdeniz kıyısı şeridi üzerinde 4 adet nükleer santrali mevcuttur (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 38) ve JoseCabrerassantralının Madrid'e uzaklığı sadece 50 km'dir (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2010). 4.5 milyon turisti 11.5 milyar dolar turizm geliriyle (TUYED, 2013) Dünya Turizm Örgütü'nün merkezinin de bulunduğu Madrid, bankacılık ve endüstrinin kalbi, iş dünyasının ve bölge ulaşım ağının odak noktası, kamu yönetiminin, hükümetin ve İspanya Parlamentosu'nun merkezi konumundadır (Turizm Trend, 2012). İspanya'nın turizmi; nükleer santrallerinden birinde yangın nedeniyle oluşan kazaya rağmen etkilenmiş gözükmemektedir (Saygın, 2012: 57).

İngiltere

Dünyanın milyonlarca yabancı turist çeken ve yüksek turizm gelirine sahip olan belli başlı ülkelerinden birisi olan İngiltere, 16 nükleer santrale sahiptir ve 2025 yılına kadar 8 sahayı yeni nükleer santrallerin kurulması için belirlemiştir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2011). Temmuz 2012'de yürütülen bir kamuoyu yoklamasında halkın % 63'ünün nükleer enerji kullanımını desteklediği ve sadece % 22'sinin karşı olduğu belirtilmiştir (Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, 2012: 187).

İngiltere'nin turist sayısı ve geliri bakımından turizmde dünya lideri kenti olan Londra'ya (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2013) 200 km'den daha yakın alanda 9 nükleer santral bulunmaktadır. Bunlardan 6'sı ülke içerisinde, 3'ü Fransa'da bulunmaktadır. Bradwell Santralı Londra'ya sadece 70 km mesafededir (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2010). Dünyada en fazla turist çeken kentlerden biri olan Londra, 2013 yılının ilk 6 ayında yaklaşık 16 milyon ziyaretçi çekmiş ve 2013'en ilk 6 ayında en çok ziyaret edilen kent olmuştur (Radikal, 2013). Bu durum nükleer santral ve turizm ilişkisinin bir başka örneği olarak düşünülebilir.

Hindistan

Hindistan çeşitli kültürleri, inançları, doğal cazibesi ve farklı egzotik havasıyla büyük bir ülke konumundadır. 16'sı tarihi eser olmak üzere 22 adet UNESCO tescilli dünya mirası olan ülkenin, olağanüstü turizm çekiciliğine rağmen bağımsızlığını geç elde etmiş olması nedeniyle turizminin gelişimi gecikmiştir (TÜRSAB, 2011). 2011'de 6,29 milyon olan yabancı turisti 2012'de 6,6 milyon olmuş ve 17,74 milyar dolar döviz elde etmiştir (UNWTO, 2013). Son yıllarda Hindistan medikal turistler için dünyanın en önemli medikal turizm destinasyonu konumundadır (Yavuz, 2011: 91).

Ulusal başkent Delhi'ye 150 km uzaklıkta olan Ganj Nehri kıyısındaki Narora; 1989 ve 1991'de kurulan iki nükleer santrale sahiptir. Narora dağ geçitleriyle, barajı ve inanç turizminde kutsal yerleri olarak görülen tapınakları ile ünlü olup, buralara düzenlenen turistlere tur programlarında nükleer santral gezisi yer almaktadır (IndianExcursion, 2013). Yine 1000 Tapınak şehri olarak bilinen popüler turizm merkezi Kanchipuram, Kalpakkam nükleer santraline 1.5 saat uzaklıktadır (Google Map, 2013 ve Milliyet, 2012). Hindistan'ın en büyük eyaleti Rajasthan'ın en popüler turizm merkezlerinden olan başkent Jaipur, Rajasthan Nükleer Santral'ine

yaklaşık 300 km uzaklıktadır (Google Map, 2013). Rajasthan'ın son yıllarda yerli ve yabancı turist sayısı artmaya devam etmektedir (Rajasthan-Tourism, 2013).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ele alınan ülkelerde nükleer santrallerle tarımın ve turizmin yan yana ve güven içinde ve sağlıklı bir şekilde geliştirilebileceği görülmektedir. Ancak Türkiye kamuoyunda yapılan tartışmalar daha çok bunun olamayacağı yönündedir. Böyle bir düşüncenin nedeni; gerçekten tarım, turizm ve nükleerin bir arada yapılamayacağı ile ilgili olmasa gerek. Aksi halde bunu başaran ülke örnekleri olmazdı. Bu durumun nedenlerinden birisi hiç şüphesiz bugüne kadar yaşanan Hiroşima, Nagazaki, Çernobil ve Fukushima gibi nükleer felaketler ve bu felaketlerin boyutu olduğudur denebilir. Türkiye kamuoyunun nükleer teknoloji hakkında olumlu olmayan bir yargıya sahip olmasının nedenlerinden bir diğeri basında sıklıkla nükleer karşıtı eylemlerin yer alması, Çernobil faciasının Türkiye'ye özellikle de Karadeniz Bölgesi'ne verdiği iddia edilen zararlar ve facia zamanında devlet yetkililerinin kamu sağlığından daha çok ekonomik kaygı temelli açıklamalar yaptığı iddiaları olabilir. Benzer olaylar nükleer konusunda olmasa da farklı konularda bugün de yaşanıyor denebilir. Nitekim son zamanlarda Mersin Limanı'nda yakalanan ve GDO'lu olduğu iddia edilen pirinçler ile ilgili yaşananlar Türk kamuoyunda farklı yorumlamalara yol açmıştır. Bu konuda bakanlıkla üniversitenin önce tam zıt, sonra aynı doğrultuda açıklamalar yapmasının yöneticilere, hatta bilime ve bilim adamına yönelik farklı algılamalara neden olduğu ileri sürülebilir. Fransa'da herhalde benzer durumlar yaşansaydı halk bilim adamlarının nükleer konusundaki açıklamalarına %76 oranında güvenmezdi diye düşünülebilir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Akkuyu başta olmak üzere 3 adet nükleer santral yapma kararı bulunmaktadır. Bu kararının gerisinde yalnızca elektrik üretimini çeşitlendirmek ve ucuza elektrik üretmek gibi nedenler değil aynı zamanda nükleer teknoloji eşiğini aşmak gibi nedenlerinde bulunduğu iddia edilmektedir (Yeni Şafak, 2008). Bu nedenler ve Akkuyu'da gelinen aşama (Rusya ile anlaşmanın yapılması ve sürecin anlaşma doğrultusunda ilerlemesi) devletin kararından vazgeçmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Yapılması kaçınılmaz olan bir nükleer santral konusunda genel anlamda turizmciler nasıl bir strateji izlemelidir? Nükleer santral yapımını turizm sektörü için hayat memat meselesi olarak görüp, santralin yaratabileceği olası tehlikeleri sürekli gündemde mi tutmalıdır yoksa

gündemden düşürmek için çaba mı harcamalıdır? Ya da kamuoyunun nükleer santrallere bakışını olumluya dönüştürmek için çaba mı göstermelidir?

Yukarıda sorulan soruların ilkinin cevabı kısaca; turizm sektörü paydaşlarının nükleer santral yapımının bölge/ülke turizmi için hayat memat meselesi olduğu düşüncesini santral karşıtı blokta yer alarak her platformda dile getirmek ve sektörün tepkisini güçlü bir şekilde göstermek ve hükümet üzerinde bir kamuoyu baskısı oluşturmak şeklinde olabilir. Gündemden düşürmek içinse sektör paydaşlarının zorunlu olmadıkça santral konusunu açmamaları ve konunun açıldığı yerlerde de neden açılmaması gerektiğini anlatmaları gerektiği söylenebilir. Son sorunun cevabı ise çok daha zor görünmektedir. Türkiye'de kamuoyunun düşüncesinin kısa sürede olumluya dönüşmesi zor görünmektedir. Bu durum ancak nükleer teknolojinin daha etkin bir şekilde tanıtımı ve halkın bu konuda güvenilir kurum ve kişiler tarafından bilgilendirilmesi ile ortadan kaldırılabilir (Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003: 38; İskender, 2005: 233). Bu bilgilendirme ve bilinçlendirilme süreci özelikle santrallerin yapılacağı bölge sakinlerine ve bölge turizmcilerine daha bir ciddiyetle yapılmalıdır. Çünkü NIBY sendromu bölge insanları tarafından daha çok yaşanmaktadır. Bugün bölgede (özellikle Mersin'de) ve ülkede gösterilen tepkinin önemli nedenlerinden birinin halkın sosyal kabulünün sağlanamaması ve yeterince bilgilendirme yapılmaması olduğu söylenebilir. Nitekim Mersin Turizm Platformu'nun bu konudaki açıklamaları bu konuya kanıt olarak gösterilebilir. Bu açıdan çalışmada örnek ülkelerle verilen bilgilerin nükleer santrallerin varlıklarının, yörede ve ülkede turizmin olumsuz etkilenmesine neden olmayacağını gösterme konusunda aydınlatıcı olduğu düşünülmektedir.

Her yeni uygulamanın, özellikle de enerji sektöründe nükleer santraller gibi önemli teknolojik projelerin başarılı olabilmesi için sosyal kabulün sağlanması büyük önem taşımaktadır (Palabıyık vd, 2010: 59; İskender, 2005: 233). Burada turizm açısından konunun nükleer santral işletip işletmemekte olmadığı başka kriterlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Önem verilmesi gereken konunun toplumda güven algısı yaratmak olduğu ve sosyal kabulün bu şekilde sağlanması gerektiğini düşünülmektedir. Fransa örneğinde olduğu gibi mühim olan'nükleere rağmen' turizm pazarlamasının son derece verimli yapılabildiğini görebilmek ve destinasyonun turizm çekiciliklerini ön plana çıkarabilmektir.

KAYNAKÇA

Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş (2013), *Akdenizli turizmcilerden nükleere destek,* [URL:http://www.akkunpp.com/akdenizli-turizmcilerden-nukleere-destek/] (Erişim 09 Ağustos 2013).

Altın, V. (2007), "Türkiye'de Nükleer Enerji*", Bilim ve Teknik Dergisi,* Ocak, Enerji Dosyamız Eki.

Bobat, A. (2006), "Akkuyu Nükleer Santrali Üzerine Bir Anket ve Düşündürdükleri*", Türkiye 10. Enerji Kongresi,* Cilt I, 283-289.

Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi (DEKTMK) (2012), *Enerji Raporu 2012*, Aralık, [URL:www.dektmk.org.tr/upresimler/enerjirapor2012.pdf] (Erişim: 12.07.2013).

Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi(EDAM) (2011), *Nükleer Enerjiye Geçişte Türkiye Modeli*, [URL: http://www.edam.org.tr/document/edamnukleerrapor.pdf] (Erişim 12 Temmuz 2013).

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012), Ekoturizm Sektör Raporu, [URL: http://www.baka.org.tr/uploads/1349952547EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf] (Erişim 11 Temmuz 2013).

Emlak Kulisi (2013),*Darphane Louvre müzesini 9.7 milyon kişi ziyaret etti,*[URL: http://www.emlakkulisi.com/darphane-louvre-muzesini-97-milyon-kisi-ziyaret-etti/180616] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Enerjiport (2013), *Türkiye etrafı nükleer santraller,* [URL: http://www.enerjiport.com/wp-content/uploads/2012/07/T%C3%BCrkiye-etraf%C4%B1-n%C3%BCkleer-santraller11.jpg] (Erişim 19 Temmuz 2013).

En Son Haber (2013), *Bakan Yıldız'dan Türkiye'nin Enerji Haritası,* [http://www.ensonhaber.com/bakan-yildizdan-turkiyenin-nukleer-enerji-haritasi-2013-02-23.html] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Gee, Y. C. (1994), *İnternational Hotels Development and Management.*Educational Institue of the AHMA., ABD.

Google Map (2013), [URL: https://maps.google.com/] (Erişim 11 Temmuz 2013).

Hilton Worldwide (2013), *Hilton Hotelsand Resorts*, [URL: http://www3.hilton.com/en/destinations/index.html] (Erişim 21 Ağustos 2013).

Hotel New Resource (2013), *MKG Releases World Ranking 2013 For Hotel GroupsandBrands*, [URL: http://www.hotelnewsresource.com/article70429.html] (Erişim 18 Haziran 2013).IndianExcursion (2013), *NaroraTour,*

[URL: http://www.indianexcursion.net/weekend/narora-tour.html] (Erişim 21 Temmuz 2013).

İmer,S.veDalbudak, A. (2012), "Türkiye'de Nükleer Güç Santrali Kurulması ve Dış Politikaya Olası Etkileri", *Akademik Bakış*, 10(5):145-172.

İskender, S. (2005), *Türkiye'de ve Dünya'da Enerji Nükleer Enerji Gerçeği*, TÜTEV Yayınları, Ankara**.**

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012), *İstanbul Turizm İstatistikleri,*[URL: http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/belge/1-98272/istanbul-turizm-istatistikleri---2012.html (Erişim 24 Temmuz 2013).

İşeri, E. ve Özen, C. (2012), "Türkiye'de Sürdürülebilir Enerji Politikaları Kapsamında Nükleer Enerjinin Konumu", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:47, 161-180.

Johnson, S. A.,Bjorndal, K. A. ve Bolten, A. B. (1996), "Effects of organizedturtlewatches on loggerhead (Carettacaretta) nestingbehaviourandhatchlingproduction in Florida". *Conservation Biology*,10, 570–577.

Koç, E. ve Şenel, M. C. (2013), "Dünyada ve Türkiye'de Enerji Durumu - Genel Değerlendirme", *Mühendis ve Makine*, 639 (54): 32-44.

Kozak, N. (2012), *Genel Turizm Bilgisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472, Eskişehir.

Körfez Antalya (2012, Temmuz 19), *Akkuyu Nükleer Santrali Mersin ve Antalya'yı Etkileyecek,* [URL: http://www.antalyakorfez.com/haber-2924-Akkuyu%20n%C3%BCkleer%20santrali%20Mersin%20ve%20Antalya%E2%80%99y%C4%B1%20etkileyecek!.html] (Erişim 13 Temmuz 2013).

Kumbaroğlu, G. (2012), *Nükleer Enerji ve Türkiye: Bir İhtiyaç Analizi, Nükleer Enerjiye Geçişte Türkiye Modeli-II* içinde (2-27), S.Ülgen (Ed.), EDAM Yayınları.

Milliyet (2012, Mayıs 18),*En Etkileyici Hindu Tapınakları,*

[URL: http://tatil.milliyet.com.tr/en-etkileyici-hindu-tapinaklari/tatil/altgalerihaber/18.05.2012/1542033/default.htm?PAGE=2] (Erişim 11 Temmuz 2013).

Milliyet (2012, Şubat 21), *Eyfel Kulesini geçen yıl 6 milyon 930 bin kişi ziyaret etti,* [URL: http://gundem.milliyet.com.tr/eyfel-kulesini-gecen-yil-6-milyon-930-bin-kisi-ziyaret-etti/gundem/gundemdetay/21.02.2012/1052813/default.htm] (Erişim 11 Temmuz 2013).

Milliyet (2013, Ağustos 5), *Türkiye 6. Sırada,* [URL: http://ekonomi.milliyet.com.tr/turkiye-6-sirada/ekonomi/detay/1746218/default.htm] (Erişim 15 Ağustos 2013).

Nükleer Karşıtı Platform (2013), NKP Etkinlikleri, [URL: http://www.nukleerkarsitiplatform.org/index.php?option=com_phocagallery&view=categories&Itemid=19] (Erişim 15 Temmuz 2013).

Nükleer Enerji Proje Uygulama Dairesi (2013), *Nükleer Enerji ve Türkiye* [URL: http://www.nukleer.gov.tr/index.php/yayinlar] (Erişim: 16 Temmuz 2013).

Palabıyık, H.; Yavaş, H, ve Aydın, M. (2010), *"Nükleer Enerji ve Sosyal Kabul Sorunu: NIMBY Sendromu Üzerine Kritik Bir Literatür İncelemesi*", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15 (1) 45-66.

Radikal (2013, Mayıs 30). *İşte dünyanın en çok ziyaret edilen şehirleri*, [URL: http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/dunya/iste_dunyanin_en_cok_ziyaret_edilen_sehirleri-1135630-7] (Erişim 24 Temmuz 2013)

Rajasthan Tourism (2013),*Statistics of the Tourist Arrivals in Rajasthan*, [URL: http://www.rajasthantourism.gov.in/Rajasthan/About-Rajasthan/RajasthanGraph/Statistics-Of-Tourist.aspx] (Erişim 24 Temmuz 2013).

Saygın, H. (2012), "*Nükleer Enerjiye Geçişte Türkiye Modeli Büyük Nükleer Kazalar ve Nükleer Enerji Teknolojisinin Evriminde Doğurdukları Sonuçlar*", Bölüm II, 1-81.[URL: http://www.edam.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=161

Taner, A.C (2009), "Fransa'da Nükleer Santraller ve Nükleer Enerji Perspektifleri", *FMO Yayınları*, Faydalı Bilgiler, [URL: http://www.fmo.org.tr/_yayinlar/faydali-bilgiler/] (Erişim 11 Temmuz 2013).

Temurçin, K. ve Aliağaoğlu, A. (2003), *"*Nükleer Enerji ve Tartışmalar Işığında Türkiye'de Nükleer Enerji Gerçeği*"*, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(2): 25-39.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2011), *Nükleer Santraller ve Ülkemizde Kurulacak Nükleer Santrale İlişkin Bilgiler*, [URL: http://www.enerji.gov.tr/index.php?sf= webpages&b=nukleerenerji&bn=224&hn=224&nm=384&id=388] (Erişim 11 Ağustos 2013).

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2013), *Nükleer Güç Santralleri ve Türkiye*, [URL: http://www.enerji.gov.tr/yayinlar_raporlar/Nukleer_Guc_Santralleri_ve_Turkiye.pdf] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Turizm Trend (2012), *Madrid*, [URL: http://www.turizmtrend.com/dunya/madrid-3580.html] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) (2013), *İstanbul, turist sayısı bakımından dünyada beşinci sırada,* [URL: http://www.tuyed.org.tr/stanbul-turist-says-bakmndan-duenyada-beinci-srada/] (Erişim 21 Haziran 2013).

Turkish Forum (2011, Ekim 31), *Enerji Bakanı:Nükleer santral turizmi etkilemez*, [URL: http://www.turkishnews.com/tr/content/2011/10/31/enerji-bakani-%E2%80%98nukleer-santral-turizmi-etkilemez%E2%80%99/] (Erişim 19 Temmuz 2013).

Türk İnfo (2013), *Hollanda'dan Yeni Nükleer Santral*, [URL: http://www.turkinfo.nl/yazdir-5357-Hollanda%27dan-Yeni-Nukleer-Santrali.html] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) (1997),*Nükleer Santraller ve Çevre*, [URL: http://www.tmmob.org.tr/resimler/ekler/e9f92a01c986baf_ek.pdf] (Erişim 16 Temmuz 2013).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2009), *Türkiye: O artık bir turizm devi,* [URL: http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari] (Erişim 15 Temmuz 2013).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2011), *Hindistan Turizm Raporu*,[URL:

http://www.tursab.org.tr/dosya/990/10hindistan_990_3699377.pdf] (Erişim16 Temmuz 2013).

Türkiye Atom Enerjisi Kurumu (2010), *Nükleer Santral Turizm Yatırımlarını Olumsuz Etkiler mi?*, [URL: http://www.taek.gov.tr/nukleer-enerji-ve-nukleer-reaktorler/634-nukleer-santral-turizm-yatirimlarini-olumsuz-etkiler-mi.html] (Erişim 19 Temmuz 2013).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2009), Dünya'da ve Türkiye'de Kongre Turizmi Araştırma Raporu,Ar-Ge Departmanı, Kasım. [URL: http://www.turizmtrend.com/dosyalar/files/09kakongre_1014_3715792.pdf] (Erişim 12 Temmuz 2013).

UNWTO (2013), *Tourism Highligts 2013 Edition*,[URL:http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf] (Erişim 23 Temmuz 2013).

Yavuz, M. C. (2011), *Dünyada Sağlık Turizmi ve Adana Destinasyonu*, Adana Sağlık Turizmi Derneği, Çukurova Üniversitesi Yayınevi, Adana.

Yeni Şafak (2008, Şubat 13), *Nükleer, Türkiye'nin teknoloji eşiği,* [URL: http://yenisafak.com.tr/ekonomi-haber/nukleer-turkiyenin-teknoloji-esigi-14.02.2008-99425] (Erişim 21 Temmuz 2013).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GELİŞİMİ AÇISINDAN TURİZMİN GELECEK NESİL ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN PAYDAŞLARCA ALGILANMASI*

Caner ÇALIŞKAN
Arş. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
caner.caliskan@hotmail.com

Cevat TOSUN
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
cevattosun@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmada, sürdürülebilir turizm gelişimi çerçevesinde Alanya turizminin farklı boyutlarda değerlendirilmesi ve gelecek nesil üzerindeki etkilerinin paydaşlarca nasıl algılandığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Alanyalı paydaşların turizm gelişiminin gelecek nesil üzerindeki etkilerini temel boyutlarda algılamaları tartışılarak mevcut turizm yapısı üzerinden gelecek yönlü çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda, ankette yer alan; uzun dönemli planlama, paydaşların katılımı ve turizmin genel etki boyutlarında paydaşlar aynı yönde görüş ortaya koyarken çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda algılama farkı oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelecek nesil, paydaşlar.

GİRİŞ

Bir yörede sürdürülen turizm faaliyetlerinin gelecek nesiller üzerindeki etkisi sürdürülebilirlik açısından önemli bir araştırma konusu olmaktadır (Mcminn, 1997). Bu durum turizme bugün ve gelecek penceresinden bakmayı zorunlu kılarken, küresel ve bölgesel turizmin sürdürülebilirliği noktasında gelecek neslin yaşam kalitesi hakkında önemli ipuçları verebilmektedir (Selin, 2009). Çünkü turizm, bir toplumun daha iyi yaşam şartlarına sahip olması ve ekonomik kazanımları için etkili bir değişken olmaktadır (Choi ve Sirakaya, 2005). Bu bağlamda, paydaşların turizmin uzun dönemli etkileri konusunda sahip oldukları yaklaşım, söz konusu bölge toplumlarının geleceği açısından önemli kapılar aralayabilmektedir (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005). Burada öngörülen yaklaşımın sınırlarını ise; gelecekte ne olacak çıkmazından öte gelecekte ne olmalıdır? Sorusu

* Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

çizmektedir (Dwyer, Forsyth ve Spurr, 2009). Çünkü turizmin mevcut durumunu belirlemek ve gelecek senaryolarını geliştirmek, paydaşların sahip olduğu toplumsal öngörüyle mümkün olabilecektir (Walker, Greiner, McDonald ve Lyne, 1999).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GELİŞİMİ

Sürdürülebilir Turizm Gelişimi'nden (STG) günümüz kaynaklarının etkinliğini gelecek nesillerin gereksinim ve isteklerinden ödün vermeden sağlayan bütünsel bir turizm gelişmesi olarak bahsedilebilir (Tosun, 1998: 596). STG'nin kavramsal olarak sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yer aldığı ve turizmin daha detay boyutunu ifade etmede kullanıldığı görülmektedir (Garrod ve Fyall, 1998). Buradan hareketle sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir boyutu olan STG, kalkınma ekseninde hareket eden bir dinamiğe sahip olmaktadır. Nitekim turizmin sürdürülebilir kalkınma politikalarına adapte edilmeksizin istenilen seviyeye gelemeyeceği öngörülmektedir (Budeanu, 2005). Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma zemininde temellenen bir turizm anlayışı bir bölgenin gelişme yönünü tayin edebilecek seviyeye de ulaşabilecektir (Ritche ve Crouch, 2005). Ancak önemli olan nokta; sosyal, ekonomik ve çevresel temelde gelişme ivmesi yakalamış bir turizm hareketinin kendi gelişme prensibine zarar vermemesi olmaktadır. Bu düzlemde turizm gelişimin bugünün ve gelecek nesillerin yaşamsal değerleri üzerinde olumsuz ve süreğen bir etki bırakmaması gerekmektedir (Gündüz, 2004: 60–61; Planning A Sustainable Future For Tourism, 2004). Kısaca, bir bölgede turizmin sağlıklı gelişmesi (Önen, 2000) mevcut sosyo-ekonomik yapıyla bütünleşmesinin yan sıra, uzun vadede bölgenin kaynak etkinliğini da bağlı olmaktadır.

Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Nesillerarası Etki Süreci

STG, günümüz kaynaklarından gelecek nesillerin de faydalanmasını sağlamayı amaçlayan bir anlayış olmaktadır (Choi ve Sirakaya, 2005). Gelecek nesillerin hakları göz önüne alındığında turizmin doğa, toplum ve kültür üzerinde oluşturacağı etkiler, stratejik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda güncel turizm bakışının geçmişte görülen sosyo-ekonomik ve kültürel deformasyonların ve gelecekte yaşanacak olası olumsuzlukların üzerinde odaklanabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu odak noktanın güncel kaynakların ve bu kaynaklarının kullanım alanlarının gelecekte de bir değer yaratması esasına dayanması gerektiği düşünülebilir (Piga, 2003).

TURİZM GELİŞİMİNDE PAYDAŞ YAKLAŞIMI

Bir bölgenin mevcut turizm yapısının paydaşlarca algılanması o yörenin turizm eksenli gelişim karakterini belirleyen bir durum olmaktadır. Yerel halkı turizme yakınlaştırmak, turizm gelişimi ile ilgili paydaşların karar alma ve uygulama süreçlerine destek vermek turizm sektörünün dengeli gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu gibi yaklaşımlar ayrıca turizmin etkilerinin ve bu etkilerin sonuçlarının daha somut bir resimde görülmesini de sağlayacaktır (Byrd, Bosley ve Dronberger, 2009).

Diğer yandan turizmin nesillerarası etkisinin ortaya koyulmasında turizm bölgelerindeki paydaşların ortaklığı da önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla paydaşlara karşı nasıl bir yaklaşımın sergileneceği (Mediros ve Bramwell, 2009), ilgili süreçten ve turizm faaliyetlerinden kimlerin nasıl etkileneceği; kimlerin katılım gösterip, olası turizm planlamalarına ne derece destek vereceği konunun çıkış noktası olmaktadır. Ayrıca paydaşlar arasındaki güç dengesi düşünüldüğünde, ekonomik ya da toplumsal maliyetlerin farklı paydaş gruplarını nasıl etkileyeceği ve çıktıların dağılımı noktasında ne tür bir yol izleneceği de bir diğer boyut olarak belirmektedir (Bramwell ve Sharman, 1999: 412). Bu noktada turizmin gelişme sürecinde sorumlulukların paylaşılmasında sağlanan denge, küresel ve bölgesel turizmin sürdürülebilirliği noktasında geleceğe katkıda bulunacaktır (Selin, 2009). Bu yüzden gelecek nesiller için planlamaların sağlıklı yapılabilmesi adına sürdürülebilir turizm gelişiminde paydaşlar üzerindeki sorumluluk yükünün eşit dağılımı temel bir değişken olarak göz önünde tutulmalıdır.

ÇALIŞMA ALANI: ALANYA

Alanya doğal ve kültürel değerleriyle turizm sektörünün önemli bir merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Bölgede genel itibariyle 3S (Sea-Sand-Sun) turizmi ağırlık kazanırken coğrafi yapı itibariyle farklı turizm türlerine açık bir yapı da görülmektedir. Ancak yörede yürütülen mevcut turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılamadığı ve sadece yüksek sezonda yoğunlaştığı görülmektedir (ALTSO, 2008). Ancak, bölgenin ekonomik açıdan belirli bir gelir seviyesine ulaşmasının ve modern bir kent kimliğine bürünmesinin altında turizmin önemli oranda etkisinin olduğu (Akış, 2007) ve yöre halkının yaşam standardını oldukça yükselttiği düşünülmektedir (Çevirgen ve Kesgin, 2007). Diğer yandan Türkiye'nin en eski

turizm merkezlerinden olan Alanya'nın özellikle çevresel anlamda turizm kaynaklı ciddi sorunlarının olduğu ve bu noktada kapsamlı bir stratejik turizm planlamasına ihtiyaç duyduğu da bir diğer konu olmaktadır (Tosun ve Çalışkan, 2011).

METODOLOJİ

Bu araştırmada, Alanya'daki turizm gelişiminin gelecek nesiller üzerindeki etkilerinin paydaş gözünden ortaya koyularak toplumsal, sektörel ve kamusal alanda gelecek odaklı bir bakış açısının oluşturulması amaçlamıştır. Bu bağlamda veriler, araştırmanın evreni olan Alanya merkezde; yerel halk, sivil toplum kuruluşları (STK), yerel yöneticiler, sektör temsilcileri ve yerel kanaat önderlerinin görüşleri ve ankete verdikleri cevaplar üzerinden elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama işlemi iki türde (birincil ve ikincil veriler) gerçekleştirilmiş olup, birincil veriler iki aşamalı (anket ve mülakat) toplanmıştır.

Anket Uygulaması

Araştırmanın evrenini Alanya merkez oluştururken toplamda 550 anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bunlardan 444 tanesi anlamlı bulunarak analize tabi tutulmuştur. Anketin uygulandığı yerel halktan seçilen örneklem, basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling) yöntemine göre belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan anket, araştırmanın konusuyla ilgili farklı yazınlar taranarak oluşturulmuştur. Çünkü mevcut çalışmalar arasında araştırmanın amacına uygun; turizm gelişiminin bugün ve gelecek etkilerini ölçmeye yönelik bir anket bulunamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacına paralel olarak daha önce uygulanan anketler incelenmiş ve araştırma sorularını temsil edebilecek boyutlar (çevresel, ekonomik, sosyal, ekonomik, genel etkiler, uzun dönem planlama ve paydaşların katılımı) ve sorular seçilerek yeni bir anket tasarlanmıştır.

Soru formunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Soruların rakamsal değeri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Diğer yandan, anketlere son şeklinin verilmesi için pilot uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda, anketler güvenirlik açısından ön test uygulanarak sınanmıştır. Bu amaçla anket uygulamasının yapıldığı Alanya- Merkez Bölgesinde daha önce belirlenen örneklem sayısının belli bir oranında (en

az % 10) anket uygulanarak geri bildirimlerin alınması sağlanmıştır. Anket sonuçlarının genel güvenirlik seviyesi a=0,841 olarak bulunmuştur. Analizlerde cevapların yüzdelik dağılımlarının hesaplanmasında Frekans Analizi kullanılırken ankette yer alan bağımsız değişkenler arasındaki cevap farklılıklarının yorumlanmasında ANOVA testi uygulanmıştır.

Mülakatlar

Araştırma sürecinde yerel yönetim temsilcileri, STK'lar, turizm sektöründe yönetici konumunda bulunan kişiler ve kanaat önderleri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlarda yarı yapılandırılmış soru tekniği kullanılmıştır. Bu sayede araştırma konusunun dışına çıkılmadan özgün ve sistematik görüşlerin alınması sağlanmıştır (Karasar, 2005). Mülakatların yorumlanması ve somut bir çıktıya dönüşebilmesi (Gökçe, 2006) için elde edilen görüşler anket sonuçları göz önünde tutularak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Demografik faktörler incelendiğinde katılımcılar arasında erkeklerin % 64,3 ile yoğunlukta olduğu görülürken evli ve bekâr olanların oranı birbirine yakınlık göstermektedir (E: %50,2 ve B: %49,8). Yaş durumuna bakıldığında ankete cevap verenlerin yoğunluk olarak %33,8 ile 15–24 aralığında bulunduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi göz önüne alındığında katılımcıların %52,4'ünün lise mezunu olduğu belirlenirken meslek olarak %25,4 ile en çok diğer kategorisinde yer alan inşaat, emlak, mühendis vb. grubunun oluşturduğu saptanmıştır. Ancak bu oranı tanımlanmış meslek alanı olarak %24,7 ile turizm sektörünün takip ettiği dikkat çekmektedir. Gelir aralığının ise % 27 ile 1000–1499 TL arasında yoğunluk kazandığı görülmüştür.

Çevresel Boyutun Algılanma Farklılıkları

Paydaşlar arasında Çev2 (p=,000) ve Çev4 (p=,007) soruların algılanma düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 1). Buna göre Alanya'da STK için binalaşma sorununu diğer paydaş gruplara göre gelecek yönlü güçlü bir tehdit unsuru olarak algılanmazken tarım arazilerinde görülen azalmaların oluşturduğu durumun önem derecesi diğer paydaş gruplarına göre daha az görünmektedir.

Tablo 1: Paydaşlar Arasında Çevresel Boyutun Algılanma Farklılıkları*

Değişkenler	Paydaşlar	n	$\bar{X}$	s.s.	f	P
Çev2**	Yerel Yönetim	50	4,220	1,01599	13,285	**,000***
	STK	10	2,600	1,57762		
	Yerel Halk	382	4,230	,96627		
Çev4***	Yerel Yönetim	50	4,200	1,17803	5,024	**,007***
	STK	10	3,000	1,56347		
	Yerel Halk	375	4,034	1,07045		

*Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir.
**** Alanya'da turizm kaynaklı binalaşma oranı gelecek nesiller için çevresel bir sorun olacaktır.
***** Alanya'da tarım arazilerinin turizm nedeniyle azalması gelecek için çevresel bir tehlikedir.

Sosyal Boyutun Algılanma Farklılıkları

Paydaşlar arasında Sos9 (p=,000) ve Sos11 (p=,000) soruların algılanma düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Paydaşlar Arasında Sosyal Boyutun Algılanma Farklılıkları*

Değişkenler	Paydaşlar	n	$\bar{X}$	s.s.	f	P
Sos9**	Yerel Yönetim	50	3,760	1,40785	8,552	**,000**
	STK	10	3,400	1,50555		
	Yerel Halk	380	4,255	,91634		
Sos11***	Yerel Yönetim	50	3,420	1,34149	15,956	**,000**
	STK	10	3,700	1,49443		
	Yerel Halk	378	4,185	,83846		

*Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir.
**** Alanya'da turizm yoğunluğuna bağlı suç oranları artacaktır.
***** Alanya'da turizm gelişimi yaşam kalitesini artıracaktır.

Buna göre Alanya'da STK için turizme bağlı suç oranlarının neden olduğu sorunlar diğer paydaş gruplara göre daha az önem taşırken yerel halk ev STK'ların turizmin yaşam kalitesini artıracağı yönündeki inançları yerel yönetimler göre daha güçlü çıkmıştır.

Ekonomik Boyutun Algılanma Farklılıkları

Paydaşlar arasında Eko16 (p=,000) sorusunun algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 3). Buna göre Alanya turizminin büyümesi için en çok turizme ihtiyaç olunduğu yönündeki görüşe en çok yerli halk katılırken STK ve yerel yönetimlerin ekonomin turizme bağımlılığı noktasında farklı düşündükleri söylenebilir.

Tablo 3: Paydaşlar Arasında Ekonomik Boyutun Algılanma Farklılıkları*

Değişkenler	Paydaşlar	n	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Eko16**	Yerel Yönetim	50	3,320	1,30055	7,858	**,000***
	STK	10	3,700	1,56702		
	Yerel Halk	375	3,954	1,02408		

***Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir.
**** Alanya ekonomisinin büyümesi için en çok turizme ihtiyaç vardır.

Uzun Dönemli Planlama Boyutunun Algılanma Farklılıkları

Analizler sonucunda paydaşlar arasında uzun dönemli planlama boyutunun algılanması noktasında anlamlı bir faklılık bulunmamıştır.

Genel Etki Boyutunun Algılanma Farklılıkları

Analizler sonucunda paydaşlar arasında genel boyutunun algılanma noktasında anlamlı bir faklılık bulunmamıştır.

Paydaşların Katılım Boyutunun Algılanma Farklılıkları

Analizler sonucunda paydaşlar arasında katılım boyutunun algılanma noktasında anlamlı bir faklılık bulunmamıştır.

MÜLAKAT YOLU İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Mülakatlar Alanya merkezde bulunan yerel yönetim temsilcileri (Belediye Başkanlığı, Kaymakamlık, İlçe Emniyet Müdürlüğü, Müftülük, Turizm Danışma Bürosu vb) kanaat önderleri ve araştırma konusuyla ilgili STK'lar ile yapılmıştır. Mülakatların, bulunduğu kurumu temsil etme gücü bakımından en üst düzeyde yer alan kişilerce yapılmasına dikkat edilmiştir. Yüz yüze yapılan mülakatlarda, çalışma alanıyla ilgili sorunlar belirli başlıklar altında toplanmış ve bu kıstasta görüşler alınarak yorumlanmıştır.

Yapılan görüşmelerde, Alanya turizminin gelişimi önündeki temel sorunlar üzerinde durulmuştur. Temel sorunların çerçevesini ise; plansız yapılaşma, çevresel değişim, yanlış fiyat politikası, her şey dahil sistem ve kültürel dönüşüm oluşturmuştur. Buna göre, bölgenin eski bir turizm merkezi olması ve fiziki doyum kapasitesine ulaşması öncelikli sorunlar arasında yer almıştır. Bu bağlamda, bölgenin fiziki açıdan daha fazla gelişmemesi ve düzensiz yapılaşmanın önüne geçilmesi önerilmiştir. Nite-

kim ilçede son yıllarda artış gösteren binalaşma oranının çevresel açıdan önemli bir sorun olduğu ve bunun gelecek nesiller için bir tehdit unsuru taşıdığı vurgulanmıştır. Yine bu paralelde, yapılaşmayla beraber tarım arazilerinde azalmaların olduğu ve tarımsal faaliyetlerin yavaşladığı düşünülmektedir.

Alanya turizminde beliren önemli bir durum da turizmin yöre halkı üzerinde bıraktığı sosyo ekonomik etkiler olmaktadır. Özellikle turizm pastasından daha çok toprak ve mülk sahiplerinin pay aldığı, geri kalan nüfusun ise umulan düzeyde turizmden faydalanamadığı söylenmiştir. Çoğu turizm merkezlerinde oluşan bu tablo, Alanyalı paydaşlar tarafından da gelirlerin dağılımı noktasında temel bir sorun olarak kabul edilmektedir. Öyle ki bu görüntünün özellikle genç nüfusta güvensizlik duygusu oluşturduğu ve turizmin sezonluk bir kazanç kapısı olarak görülmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Paydaşların üzerinde durduğu kaygı verici sorunlardan biri ise yörede gözlemlenen kültürel değişimin gelecek nesiller üzerinde bırakacağı etkiler olmuştur. Ne var ki yöre turizminin halkın yaşam standartları noktasında bir anlamda belirleyici rol üstlendiği herkesçe kabul edilirken, özellikle farklı uluslardan gelen misafirlerin yaşam tarzlarının örnek alındığı belirtilmiştir. Bu durumun, genç bireylerin bazı kötü alışkanlıklarla erken yaşta tanışmasına neden olduğu ve ailevi problemlere varan sonuçlar doğurduğu paydaşların sosyal çıkarımlardan biri olmuştur.

Turist yoğunluğuna bağlı olarak bölgede görülen suç oranlarındaki artış, mülakatlarda üzerinde durulan önemli detaylardan biri olmuştur. Özellikle suça bağlı ölüm oranlarında bir artışın olduğu gözlemlenirken 2004 yılında 20 olan savcı sayısının bugün 50'ye ulaştığı söylenmiş ve buna neden olarak ilçenin yüksek sezonda aldığı aşırı göç gösterilmiştir.

Son olarak Alanya turizminin gelecek 30 yıl içinde nerede olacağı sorulmuştur. Alınan cevaplarda, gelecek nesillere umulan seviyede bir miras bırakılamayacağı ve çevresel sorunların giderek artacağı vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket verilerine göre çevresel, ekonomik ve sosyal boyutta yer alan önermelerin çok azında algılama farklılıkları görülmektedir. Bu durum Alanya'da yer alan her kesim paydaşın turizm gelişimi ve etkileri konu-

sunda yakın kaygı düzeyi ve düşünce yapısı taşıdığını ortaya koymaktadır. Nitekim ankette yer alan uzun dönemli planlama, paydaşların katılımı ve turizmin genel etki boyutlarında paydaşlar arasında anlamlı bir algılama farkı bulunamamıştır.

Diğer yandan araştırma sonucunda son yıllarda hız kazanan binalaşma/ betonlaşma sürecinin yöre halkını rahatsız ettiği görülmektedir. Yapılan mülakatlarda binalaşma oranındaki artışların çevreyi tehdit eder boyutlara ulaştığının ve bunun gelecek nesillerin çevresel sorunlarla boğuşmasına neden olacağı belirtilmektedir. Kentte görülen betonlaşma hareketlerinin yeşil alanların ve tarım arazilerinin azalmasına yol açmasının yanında bölge iklimi üzerinde de etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ne var ki sahil bandında yoğunlaşan çok katlı yapıların deniz etkisinin iç kesimlere ulaşmasında yapay bir set oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca, küçük bir alanda çok katlı yapılaşmanın karlı ve istihdam sağlayan bir iş alanı olması bu sektörde çalışanların ağırlıklı olarak çevresel sorunları görmezden gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerin yapılaşma noktasında kısıtlayıcı önlemler alması ve artık fiziki doyum noktasına ulaşmış kentte sosyal hayatı rahatlatacak ortak yaşam alanlarına (park, bahçe vb) ağırlık vermesi gerekmektedir.

Kentte şikâyetçi olunan bir diğer konu da turizm ve kalabalıklaşmaya bağlı suç oranlarında görülen artış olmaktadır. Buna göre kent içi kamera sistemlerinin yaygınlaştırılması ve caydırıcı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Alanya gibi farklı ülkelerden turist alan bölgelerdeki emniyet birimlerinde birden fazla yabancı dil bilen polis sayısının artırılması ve bu yönde eğitim programlarının geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca yapılan mülakatlarda genç nüfusun kötü alışkanlıklara erken yaşta başlayarak ilerde bunun bir sorun teşkil edeceği yönünde görüşler alınmıştır. Dolayısıyla suçu tetikleyici ve özendirici bir takım toplumsal olaylara karşı aile içinde ve öğretim programlarında bu konuya dikkat çekilmesinde yarar görülmektedir. Önemli olan nokta ise suç oranlarında görülen bu yaygınlaşmanın gelecek nesillerin güvenli bir yaşam alanına sahip olması önünde tehdit unsuru olduğudur.

Bir diğer önemli durum ise bölgenin çok farklı kültürlerden gelen turistlerin genç nüfus üzerindeki özendirici etkileri olmaktadır. Buna dayanarak bölgenin turizme ekonomik alanda olduğu gibi kültürel boyutta da dahil olabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yerel kültürün sadece bir pazarla-

ma aracı değil aynı zamanda bir davranış ve yaşam tarzı olduğu fikrinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Çünkü şu an yaşanan kültürel dönüşümden olumsuz etkilenen birey gelecek kuşağı yönetme ve yönlendirme noktasında yerleşmiş kültürle çatışan bir eğilim sergileyebilecektir.

Bölgede turizmden sadece belirli kesimlerin pay alması düşük gelir seviyesine sahip nüfus için yaşamsal bir zorluk doğurmaktadır. Buna ek olarak bölgesel turizm piyasasına hakim olan her şey dahil sistemin yöre esnafının bir anlamda çöküşüne neden olabileceği ve turizmden sadece sözü edilen kesimin yararlanarak toplumsal bir güven sorunun yaşanabileceğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu bağlamda doğal kaynak yapılarında olduğu gibi gelecek nesiller adına sürdürülebilir ekonomik yapıların ortak paylaşım ve toplumsal bilinç düzeyinde oluşturulması gerekmektedir.

Son olarak bölgesel turizm gelişim bağlamında uzun dönemli ve nesil odaklı bir stratejinin gereği anlaşılmaktadır. Bu paralelde sosyal, kültürel ve ekonomik boyutların eş ağırlık taşıdığı bir planlama çalışmasının yapılması ve planlama aşamasında yerel halka danışılması önem taşımaktadır. Her ne kadar yerel halk yönetim bazında belediye meclis encümenleri ve STK'larca temsil ediliyor olsa da turizm konusunda daha kapsamlı ve toplumsal derinlikte bir fikir araştırmasının önem taşıdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aas, C., Ladkin A. ve Fletcher J. (2005), "Stakeholder Collaboration And Heritage Management", *Annals of Tourism Research*, 32(1): 28-48.

Akış, A. (2007), "Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 15-32.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) (2009). *Alanya Ekonomik Rapor*, 2008 ALTSO Araştırma Yayınları.

Bramwell, B. ve Sharman, A. (1999), "Collaboration in Local Tourism Policymaking", *Annals of Tourism Research*, 26(2): 392-415.

Budeanu, A. (2005), "Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour operator's perspective", *Journal of Cleaner Production*, 13(2): 89-97.

Byrd, T. E., Bosley, E. H. ve Dronberger, G. M. (2009), "Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina", *Tourism Management*, 30(5): 693–703.

Choi, C. H ve Sirakaya, E. (2005), "Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale", *Journal of Travel Research*, 43(4): 380-394.

Çevirgen A., ve Kesgin M. (2007). "Local Authorities' and NGOs' Perceptions of Tourism Development and Urbanization in Alanya Tourism", *Turizam: znanstveno-stručni časopis,* 55(3): 309-322.

Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr R. (2004), *"Evaluating Tourism's Economic Effects: New Andoldapproaches", Tourism Management,* 25(3): 307-317.

Garrod, B. ve Fyall, A. (1998) "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?" *Tourism Management,*19(3): 199-212.

Gündüz, F. (2004) *Planlama*, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını.

Mcminn, S. (1997), "The Challenge of Sustainable Tourism", *The Environmentalist,* 17(2): 135-141.

Medeiros, A. ve Bramwell, B. (1999), "Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project", *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3): 356-378.

Mortlock, A. (2004), *Steps to Sustainable Tourism: Planning A Sustainable Future for Tourism,* Heritage and The Environment, Commonwealth of Australia.

Önen, M., O. (2008), *Dünya'da ve Türkiye'de Turizm,* Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.

Piga, G. A. C. (2003), "Territorial Planning and Tourism Development Tax", *Annals of Tourism Research*, 30(4): 886–905.

Ritche, B., R.J ve Crouch, G., I. (2005), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective.* CABI Publishing.

Selin, S. (2009), "Developing A Typology of Sustainable Tourism Partnerships", *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3): 260-273.

Tosun, C. (1998), "Roots of Unsustainable Tourism Development At The Local Level: The Case of Urgup In Turkey", *Tourism Management*, 19(6): 595-610.

Tosun C. ve Çalışkan C. (2011). *Profile of Sustainability In Alanya/ Turkey As A Tourist Destination, An Analysis for Achieving A Better Level of Sustainable Tourism Development at Local Level*, Plan Bleu, Regional Activity Centre, Sophia Antipolis.

Walker, A.P., Greiner, R., McDonald, D. ve Lyne, V. (1999), "The Tourism Futures Simulator: A Systems Thinking Approach", *Environmental Modelling & Software*, 14(1):59–67.

TÜRK TURİZM PAZARINDA ÇEVREYE DUYARLI BİR EĞİLİM: "YEŞİL YILDIZ" UYGULAMASI VE "YEŞİL YILDIZ" SAHİBİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Burcu Selin YILMAZ
Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
selin.yilmaz@deu.edu.tr

Yurdanur YUMUK
Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
yurdanur.yumuk@deu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de çoğunluğu Antalya'da bulunan 29 otel işletmesi tarafından alınan "Yeşil Yıldız" etiketi konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk kapsamında faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin "Yeşil Yıldız" alma çabalarının gerisindeki nedenleri anlamak ve "Yeşil Yıldız"ın otel işletmesi yöneticileri tarafından bir pazarlama ve rekabet aracı olarak ne şekilde değerlendirildiğini açıklayabilmektir. Bu amaçla hazırlanan soru formu "Yeşil Yıldız" sertifikasına sahip tüm otel işletmelerine e-posta yolu ile gönderilmiştir. Soru formlarından elde edilen bulgular, "Yeşil Yıldız"ın otel işletmelerinin imajını desteklediğini ve otel işletmeleri tarafından sosyal sorumluluk kapsamındaki uygulamalarını belirginleştiren bir araç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Otel işletmesi yöneticileri, söz konusu çevre dostu uygulamanın daha geniş ölçekteki tüketici kitlesi ve işletme tarafından benimsenmediği sürece; kısa vadeli bir rekabet aracı olabileceği konusunda hemfikirdirler. Bu çalışma, tüketicilerin turizm sektöründeki çevre dostu uygulamalar ve yeşil etiketlere yönelik tutumları ve eko-etiket sertifikalı otel işletmelerinin pazar konumlandırmaları üzerine gelecekte yapılacak araştırmalara temel sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama, yeşil etiket, yeşil yıldız, otel işletmeleri.

GİRİŞ

Son yıllarda çevre duyarlılığının giderek artması tüketicileri çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye; işletmeleri de bu doğrultuda faaliyette bulunmaya yöneltmektedir. Turizm ve seyahat endüstrisinin temelini oluşturan konaklama işletmelerine de çevre yönetimi konusunda önemli görevler düşmektedir. Nitekim çevreye karşı duyarlı yaklaşan konaklama işletmeleri sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle birlikte; sektörde rekabet üstünlüğünü de elde etmiş olacaklardır.

İlk olarak 1975 yılında AMA (American Marketing Association) tarafından düzenlenen bir seminerde ortaya koyulan bir kavram olan "yeşil pa-

zarlama"; özellikle otel işletmelerinin çevresel-sosyal sorumluluk kapsamında takip ettikleri bir pazarlama stratejisidir. Türkiye'de çoğunluğu Antalya'da faaliyet gösteren 29 otel işletmesi tarafından kullanılan bir "eko-etiket" olan "yeşil yıldız" da söz konusu stratejinin bir önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Su ve enerji tasarrufu sağlayabilmeyi, atık miktarını azaltabilmeyi ve geri dönüşümü yaygınlaştırabilmeyi amaç edinen bu uygulamanın turizmde rekabet edilebilirlik ve sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önem araştırılmaya değer bir konudur.

Çalışmanın amacı "Yeşil Yıldız" uygulamasına dâhil olan otel işletmelerinin bu uygulamaya dâhil olma nedenlerini ortaya koyabilmek, uygulamayı çevre, sektör ve rekabet edilebilirlik açısından nasıl değerlendirdiklerini belirleyebilmek ve uygulamanın gelecekteki durumu hakkında ne düşündüklerini belirleyebilmektir.

YEŞİL PAZARLAMA, YEŞİL ÜRÜN, YEŞİL ETİKET

Zamanla değişen tüketici davranışlarını belirli bir markaya yönlendirmeyi amaçlayan tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanabilen yeşil pazarlama; çevresel kaliteyi ve toplumsal duyarlılığı artırabilecek firma politikaları ve uygulamalarına dayanmaktadır (Business Dictionary, 23.04.2012). Yeşil pazarlama aynı zamanda toplumun ve tüketicinin ihtiyacını karşılarken, doğal çevreye ve tükenebilen kaynaklara karşı duyarlı olma sorumluluğu hisseden, çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Yeşil pazarlama literatürde ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi isimlerle de anılmaktadır (BrandsTalks, 23.04.2013).

1970'li yıllarda dikkatleri çekmeye başlayan (Peattie ve Crane, 2005) ve ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nce düzenlenen Ekolojik Pazarlama Semineri ile literatüre kazandırılan yeşil pazarlama kavramı (BrandsTalks, 23.04.2013); daha çok 1980'li yılların sonlarına doğru benimsenmiş ve Body Shop, Volvo, McDonalds gibi pek çok firmanın gelişme sürecinde yer almıştır (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil pazarlama yaklaşımında ilk aşamada yeşil ürünler tasarlanmakta, ikinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilmekte; üçüncü aşamada yeşil olmayan, yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilmekte; son aşamada ise artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşılmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler ise yeşil ürünler olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürün kavramı açıklanırken; tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul ve güvenlik kavramlarından da söz edilmelidir. Çünkü herhangi bir ürünün yeşil ürün olabilmesi için tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaması ve tüketicileri tatmin etmesi, devamlılığının sağlanması ve canlılara ve doğaya zarar vermediği konusunda sosyal kabul görmesi gerekmektedir. Bu sebeple yeşil ürün geliştirme faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen işletmeler; söz konusu ürünün çevresel etkilerini sürekli değerlendirmek, kaynak israfını en alt düzeye indirerek geri dönüşüme odaklanmak ve tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde olmak durumundadırlar (Erbaşlar, 2007).

Yeşil pazarlama araçlarından biri eko-etiketlemedir. Eko-etiketleme, söz konusu ürünün diğer ürünlere göre çevreyi daha az etkileyen birtakım niteliklere sahip olduğunu gösteren ve bağımsız bir örgüt tarafından desteklenen gönüllü bir uygulamadır (Chamorro ve Banegil, 2006). Çevreyi koruyabilmek ve tüketimin devamlılığını sağlayabilmek uygulamanın temel nedenleridir (Gallastegui, 2002). Ürünlerinin çevre dostu ürünler olduğunu belgelemek isteyen firmalar eko-etiketi bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Ancak eko-etiket uygulamalarının başarısında güvenilirlik önemli bir önkoşuldur. Gönüllü bir uygulama olmasına karşın; firmaların önce bazı sebepler öne sürerek eko-etiketleme programlarına dahil olmak istememeleri ve daha sonra rekabet ortamının hissettirdiği baskıyla alternatif etiketleme programlarına yönelmeleri söz konusu pazarlama aracının güvenilirliğini zedelemektedir (Shams, 1995). Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından uygulamaya koyulan ISO 14000 belgeler dizisi de çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesini ve belirli standartlara kavuşturulmasını kolaylaştıran bir uygulamadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Çevresel kirlilik ve kirlilik kaynakları üzerine odaklanan; ürüne kaliteli ürün olma özelliği katarak ayırt edilebilmesini sağlayan eko-etiketlemenin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle eğer tüketiciler çevreye duyarlı değillerse eko-etiketler yeterince dikkat çekmemektedir. Ticari açısından değerlendirildiğinde; piyasanın parçalara bölünmesine yol açarak piyasayı kârsız hale getirmekte ve rekabetin azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca eko-etiketleme yüksek çevresel standartlar için oldukça az kaynağa sahip gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kaygı teşkil etmektedir (Alagöz, 2007).

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BİR EKO-ETİKET UYGULAMASI: YEŞİL YILDIZ

Turizmin doğal çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileri bulunmaktadır. Turizm bir taraftan önemli doğal alanların, arkeolojik ve tarihi yerlerin korunmasını, çevre kalitesinin yükseltilmesini ve altyapının geliştirilmesini sağlarken; diğer taraftan su, hava, gürültü kirliliğine sebep olmakta ve ekolojik sorunlar yaratmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012). Oysa turizmde başarının çevreye bağlı olduğu açıktır. Sektör gelirleri arasında büyük paya sahip olan turizmin gelecek yıllarda da bu payını devam ettirebilmesi için çevreye karşı daha duyarlı olunması gerekmektedir. Çünkü turizm doğal kaynaklar korunduğu ölçüde potansiyel kaydeden bir sektördür (Güneş, 2011).

Sürdürülebilir turizm; yeryüzündeki doğal kaynakların korunarak *optimum* kullanımını ve su ve enerji yönetimini, kimyasalların etkisinin azaltılmasını, geri dönüşüm uygulamalarına önem verilmesini gerektirmektedir (Erdoğan ve Barış, 2007). Kısacası sürdürülebilir bir turizm gelişimi pazarlama stratejilerinin çevreyle uyumlu bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken yeşil pazarlama faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaları rekabet avantajını beraberinde getirecektir (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Yeşil pazarlama kapsamındaki uygulamalar özellikle uluslararası ve zincir otel işletmelerinde görülmektedir (Erdoğan ve Barış, 2007). Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren öncü otel zincirlerinin pazarlama müdürleri pazar konumlandırmada, ürün farklılaştırmada ve paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, aracılar ve müşteriler) güvenilir ilişkiler kurmada yeşil pazarlamayı önemli bir araç olarak kabul etmektedirler (Dief ve Font, 2010).

Çeşitli biçimlerde doğal çevreyle etkileşim içerisinde olan konaklama işletmeleri doğal çevreye zarar vermektedirler (Emeksiz, 2007: 144). Çevre üzerinde negatif etki yaratan otel işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Eren ve Yılmaz, 2008):

a) Çevre ile ilgili düzenlemelerin artması,
b) Tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artması,
c) Yeşil yatırımcı sayısının artması,
d) Otel işletmelerinin daha fazla müşteri tatmini sağlamak istemeleri,
e) Otel yöneticilerinin etikle ilgili konulara daha fazla ilgi göstermeleridir.

Otel işletmelerinde çevre yönetimi konusunda azalt (*reduce*), tekrar kullan (*reuse*), geri dönüşümünü sağla (*recycle*) sloganları üzerinde odaklanılmakta; enerji, su ve atık ile ilgili çeşitli uygulamalar yapılmaktadır (Emeksiz, 2007). Düşük elektrik harcayan ışıklandırma sistemlerinin kullanılması, az miktarda su harcayan çamaşırhane sistemleri, enerji tasarrufu için tasarlanan anahtar sistemleri, güneş enerjisinin kullanılması, kâğıt peçete yerine kumaş peçete kullanılması, geri dönüşümlü kağıt, cam, alüminyum, plastik, karton ve metal çöplerin geri dönüşümü olmayan çöplerden ayrı toplanarak saklanması, zehirli madde içermeyen temizlik malzemelerinin kullanılması vb. otel işletmelerine önemli finansal kazançlar sağlamakta ve rekabet edilebilirliği gündeme getirmektedir (Eren ve Yılmaz, 2008).

Eko-etiketleme programları da otel işletmelerinin çevreye duyarlı bir yaklaşım içerisine girmelerine ivme kazandırmıştır. Turizm sektöründe uygulanması 1990'lı yıllara kadar uzanan eko-etiketleme programlarının amacı; sektörün negatif etkilerini en aza indirgemek ve turizm destinasyonlarındaki çevre kalitesini artırmaktır. Eko-etiketleme, ürünlerin çevresel kalitesini artırmakta; potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmakta ve işletmeye rekabet avantajı kazandırmaktadır (Kozak ve Nield, 2004).

Dünyada ilk olarak 1977 yılında Almanya'da "Blue Angel (Mavi Melek)" ile başlayan eko-etiketlerin sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte; özellikle turizm endüstrisinde kullanılan eko-etiketlerin yetmişin üzerinde olduğu düşünülmektedir (Kından, 2006). Ülkemizde çevreye duyarlı yat limanları "Yunus" ve "Çıpa" plaketleri, sahiller ve kıyılar "Mavi Bayrak" gibi eko-etiketlerle ödüllendirilmektedir (Üçüncü, 2009).

Çevreye duyarlı otel işletmeleri ise "yeşil yıldız" ile ödüllendirilmektedir. Yeşil Yıldız, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" projesi kapsamında Bakanlık belgeli konaklama tesislerine, belirlenen ölçütlere uymaları koşuluyla verilen bir çevre etiketi uygulamasıdır. 1990'lı yıllarda gerekli nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen ve sürdürülebilir turizm kavramının güncel olmaması sebebiyle çok fazla ilgi gösterilmeyen "Çam Simgesi"; geçtiğimiz yıllarda turizm sektöründe çevreye duyarlılığın ve sürdürülebilirliğin öneminin artması sonucu yerini "Yeşil Yıldız"a bırakmıştır (Turizm Analiz, 28.04.2013).

"Yeşil Yıldız" belgesi farklı puanlara sahip 122 ölçüt üzerinden yapılan değerlendirmelerle verilmektedir. Yıldız sayısı, tatil ve şehir tesisi olması gibi özelliklerine göre belirlenen asgari puana ulaşan tesis "Yeşil Yıldız"ı almaya hak kazanmaktadır. Tatil tesislerinde 5 yıldızlı otelin alması gereken minimum puan 300 iken, 1 ve 2 yıldızlı otellerde bu puan 140'tır. Şehir içi turizm tesislerinde ise 5 yıldızlı otelin alması gereken minimum puan 250 iken, 1 ve 2 yıldızlı otellerde bu puan 140'tır (Canbay, 2011). Yeşil yıldızın otel işletmelerine sağladığı faydalar şu şekildedir (Turizm Analiz, 28.04.2013):

a) Maliyetler azalır, su ve enerji tasarrufu sağlanır.
b) İşgücünün *optimal* kullanımı sağlanır.
c) Çevreye zarar veren maddelerin tüketimi azalır.
d) Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı teşvik edilir
e) Yatırımlarda çevreye duyarlı bir yaklaşım izlenir.
f) Pazarlama aşamasında avantaj elde edilir.

Calista Luxury Resort Hotel Türkiye'de "Yeşil Yıldız" belgesini alan ilk otel işletmesi olarak bilinmektedir. Şu an Türkiye'de çoğunluğu Antalya'da olmak üzere toplam 29 yeşil yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Turizm Analiz, 28.04.2013).

ÇALIŞMANIN AMACI

Artan çevre duyarlılığına bağlı olarak tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması işletmeleri de faaliyetlerini çevresel kaygıları dikkate alarak biçimlendirmeye yöneltmektedir. "Yeşil pazarlama" kapsamında "yeşil ürün" üreten işletmeler ise diğer işletmelere kıyasla daha fazla rekabet avantajı elde etmektedir.

Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk kapsamında yöneldikleri bir eko-etiket olan "Yeşil Yıldız" çevreye duyarlı bir pazarlama stratejisini temsil etmektedir. Su ve enerji tasarrufunun sağlanabilmesini ve geri dönüşümün yaygınlaştırılabilmesini amaç edinen "Yeşil Yıldız" eko-etiketi Türkiye'de çoğunluğu Antalya'da faaliyet gösteren 29 otel işletmesi tarafından alınmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı "Yeşil Yıldız" uygulamasına dâhil olan otel işletmelerinin bu uygulamaya dâhil olma nedenlerini ortaya koya-

bilmek, uygulamayı çevre, sektör ve rekabet edilebilirlik açısından nasıl değerlendirdiklerini belirleyebilmek ve uygulamanın gelecekteki durumu hakkında ne düşündüklerini belirleyebilmektir.

ÇALIŞMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ VE KISITLARI

Çalışma, "Yeşil Yıldız" sahibi otel işletmelerinin söz konusu uygulamaya dâhil olma nedenleri ve otel işletmelerinin çevre, sektör ve rekabet edilebilirlik açısından uygulamayı ve uygulamanın önümüzdeki yıllardaki durumunu nasıl değerlendirdikleri temel sorunsalları çevresinde yapılandırılmıştır. Bu temel soruların çıkış noktasını oluşturduğu çalışmada; 2006 yılına ait "Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması" (Kından, 2006) adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan anket formundan yararlanılarak bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda açık ve kapalı uçlu olmak üzere toplam 12 adet soru yer almaktadır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren "Yeşil Yıldız" sahibi otel işletmesi yöneticilerine e-posta yoluyla ulaştırılan soru formlarından 12 adedinin geri dönüşü sağlanabilmiştir. Soru formlarından elde edilen yanıtlar raporlama tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın uygulama alanının Türkiye ile sınırlandırılmış olması, "Yeşil Yıldız" uygulamasına dâhil olan otel işletmelerinin sayısının çok fazla olmaması ve erişilmek istenen otel işletmelerinin tümünden, bazı otel işletmelerinin bu tür bir çalışmaya çeşitli gerekçeler öne sürerek katılmayı kabul etmemeleri nedeniyle yanıt alınamaması çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

BULGULAR

"Yeşil Yıldız" sahibi otel işletmeleri yöneticilerine yöneltilen sorular neticesinde; söz konusu otel işletmelerinin "Yeşil Yıldız" uygulamasına dâhil olma nedenleri, uygulamanın çevresel etkileri, işletmeye ve turizm sektörüne kazandırdıkları ve gelecekteki durumu konusundaki görüşleri şu şekilde değerlendirilmektedir:

Otel İşletmelerinin "Yeşil Yıldız" Uygulamasına Dâhil Olma Nedenleri

Antalya ve İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileri daha çok çevre sorunlarına çözüm üretebilmek adına uygulamaya dâhil olduklarını belirtirlerken; Ankara, Konya, Gaziantep ve Şanlıurfa'da faaliyet gösteren diğer otel işletmeleri yöneticileri ise, çevre sorunlarına çözüm üretebilmenin yanı sıra saygınlık amacıyla ve satışları arttıracağını düşündükleri için uygulamaya dâhil olmak istediklerini belirtmektedirler.

"Yeşil Yıldız" Uygulamasının Otel İşletmelerine Kazandırdıkları

Araştırmaya katılan otel işletmeleri yöneticileri "Yeşil Yıldız" uygulamasına tanıtımlarında yer verdiklerini; ancak uygulamanın rezervasyon aşamasında müşteriler tarafından aranan bir özellik olmadığını ve uygulamaya yalnızca Avrupalı turistler başta olmak üzere belirli bir müşteri grubunun ilgi gösterdiğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte söz konusu uygulamaya dâhil olduktan sonra kurum imajının güçlendiğini ve müşterilerin otele olan ilgilerinin arttığını belirtmektedirler. Ayrıca Konya ve Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel işletmeleri uygulamaya sahip olduktan sonra aracı firmalarla bağlantılarının arttığını ifade etmektedirler.

"Yeşil Yıldız" Uygulamasının Çevresel Etkileri ve Turizm Sektörüne Kazandırdıkları

Otel işletmeleri yöneticileri; uygulamanın elektrik ve su tüketimini azaltarak enerji verimliliğini arttıracağı, geri dönüşüm faaliyetlerini yaygınlaştırarak atık miktarını azaltacağı ve bunların yanı sıra personel ve müşterileri çevreye duyarlı olma yönünde teşvik ederek çevrenin korunmasına katkı sağlayacağı görüşündedirler. Turizmin çevreyle iç içe bir sektör olduğunu ve çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiğini belirten otel işletmeleri yöneticileri; yeşil yıldızın sürdürülebilir turizm için önemli bir araç olabileceği konusunda hemfikirdirler. Ancak çevre bilinci son kullanıcılara ve tedarikçi işletmelere yerleşmediği sürece; uygulamanın turizm sektöründe kısa süreli bir rekabet aracı olarak kullanılacağını ortaya koymaktadırlar.

"Yeşil Yıldız" Uygulamasının Gelecekteki Durumu

"Yeşil Yıldız" uygulamasının henüz yeteri düzeyde bilinmediğini ve kabul görmediğini ifade eden otel işletmeleri yöneticileri; önümüzdeki yıl-

larda çevre bilincinin artmasıyla uygulamanın önem kazanacağını ve önemli bir pazarlama aracı haline geleceğini belirtmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de faaliyet gösteren "Yeşil Yıldız" sertifikasına sahip otel işletmelerinin, söz konusu uygulamayı nasıl değerlendirdiklerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; otel işletmelerinin öncelikle çevre sorunlarına çözüm üretebilmek daha sonra saygınlık kazanmak amacıyla uygulamaya dâhil oldukları ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda otel işletmelerinin "Yeşil Yıldız" simgesi aldıktan sonra müşteriler ve aracı işletmelerle (tur operatörleri ve seyahat acenteleri vb.) olan bağının kuvvetlendiği elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Konu ile ilgili yazın değerlendirmesi yapıldığında benzer sonuçların elde edildiği çalışmalara rastlanmak mümkündür. Tzschentke, Kirk ve Lynch (2004) tarafından İskoçya 'da küçük otel işletmeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada, otel işletmelerinin ekonomik olduğu kadar etik kaygılar nedeniyle yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulundukları sonucuna varılmıştır. Dief ve Font (2010) tarafından Mısır'da gerçekleştirilen çalışmada ise; otel pazarlama müdürlerinin tamamen gönüllülük çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamalarına dâhil oldukları sonucuna varılmıştır. Yine Manaktola ve Jauhari (2007)'nin Hindistan'da otelcilik sektöründeki yeşil uygulamalara yönelik tüketici davranışlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları araştırma; tüketicilerin sektördeki yeşil uygulamalara ilgi gösterdiklerini, fakat söz konusu hizmetler için fazladan ücret ödemek istemediklerini ortaya koymaktadır.

Su ve enerji tasarrufu sağlayarak, atık miktarını azaltarak ve geri dönüşüm faaliyetlerini yaygınlaştırarak çevrenin korunmasına katkıda bulunan "Yeşil Yıldız"ın sürdürülebilir turizm için de önemli bir araç olduğunu belirten otel işletmeleri yöneticileri; uygulamanın yeterince kabul görmediği düşüncesindedirler. Erdoğan ve Barış (2007) tarafından gerçekleştirilen ve Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin örneklem olarak belirlendiği benzer bir çalışmada da; söz konusu otel işletmelerinin çevresel duyarlılıklarının yetersiz olduğu ve otel yöneticilerinin çevreyi koruma amaçlı uygulamalara ilgisiz kaldıkları bulgusu elde edilmiştir.

Çevre bilinci daha geniş tüketici kitlelerine ve daha çok sayıda işletmeye yerleşmediği sürece uygulamanın ancak kısa vadeli rekabet üstünlüğü

sağlayacağını ifade eden otel işletmeleri; yine de gelecekte uygulamanın öneminin artacağını düşünmektedirler. Sonuçta turizm bireyin hizmet üretiminde bizzat yer aldığı, çevresel kaynakları kullanan ve bu nedenle çevresel sürdürülebilirlik üzerinde odaklanması gereken bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Walker ve Hanson, 1998: 625).

Bu çalışma bir eko-etiket olarak "Yeşil Yıldız" sertifikası alan otel işletmeleri yöneticilerinin bu eko-etiketi bir pazarlama ve rekabet aracı olarak nasıl algıladıklarına yönelik gerçekleştirilmiş bir başlangıç çalışması niteliğindedir. "Yeşil Yıldız"ın turizm tüketicileri tarafından ne şekilde algılandığının araştırılması konunun tüketici boyutunu da ortaya koyacaktır. "Yeşil Yıldız" eko-etiketine ilgi göstermeyen otel işletmelerinin ve Yeşil Yıldız" eko-etiketine sahip otel işletmelerinin çevresel konulara yaklaşımının, pazarlama ve rekabet araçlarının daha derinlemesine incelendiği karşılaştırmalı bir çalışma, "Yeşil Yıldız" sahibi otel işletmelerinin pazardaki konumları üzerine daha net bir bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alagöz, S. B. (2007), "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme", *Akademik Bakış*, [URL: http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/seldabasaran.pdf], (Erişim 23 Nisan 2013).

BrandsTalks (2012), *Yeşil Pazarlama Nasıl Filizlendi?*, [URL: http://brandtalks.org/2012/03/yesil-pazarlama-nasil-filizlendi/], (Erişim 23 Nisan 2013).

Business Dictionary (2013), *Green Marketing*, [URL: http://www.businessdictionary.com/definition/green-marketing.html], (Erişim 23 Nisan 2013).

Canbay, N. (2011), "Turizm Sektöründe Yükselen Trend: Yeşil Oteller", *Yeşilbina Dergisi,* [URL: http://www.yesilbinadergisi.com/?pid=25557], (Erişim 26 Nisan 2013).

Chamorro, A. and Banegil, T. M. (2006), "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 11-24.

Dief, M. E. and Font, X. (2010), "The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2): 157-174.

Emeksiz, M. (2007), "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.

Erbaşlar, G. (2007), "Yeşil Pazarlama", *PARADOKS: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, [URL:http://www.paradoks.org/old/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf], (Erişim 23 Nisan 2013).

Erdoğan, N. and Barış, E. (2007), "Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey", *Tourism Management*, 28: 604-614.

Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008), "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, 290-300.

Gallastegui, I. G. (2002), "The Use of Eco-labels: A Review of The Literature", *European Environment*, 12(6): 316-331.

Güneş, G. (2011), "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 45-51.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012), *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kından, A. (2006), *Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. and Nield, K. (2004), "The Role of Quality and Eco-Labelling Systems in Destination Benchmarking", *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2): 138-148.

Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007), "Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging İndustry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364-377.

Peattie, K. and Crane, A. (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 357-370.

Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1): 51-74.

Shams, R. (1995), "Eco-Labelling and Environmental Policy Efforts in Developing Countries", *Intereconomics*, 30(3): 143-149.

Turizm Analiz (2013), *Yeşil Yıldız Nedir? Nasıl Alınır? Ne İşe Yarar?*, [URL: http://www.turizmanaliz.com/haber/yesil-yildiz-nedir-nasil-alinir-ne-ise-yarar.html], (Erişim 28 Nisan 2013).

Turizm Analiz (2013), *Yeşil Yıldızlı Oteller*, [URL: http://www.turizmanaliz.com/haber/yesil-yildizli-oteller.html] (Erişim 28 Nisan 2013).

Tzschentke, N., Kirk, D. and Lynch, P. A. (2004), "Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 116-124.

Üçüncü, O. (2009), *Turizmde Çevre Etiketi Olarak Mavi Bayrak*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Walker, R. H. and Hanson, D. J. (1998), "Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer", *Journal of Marketing Management*, 14(6): 623-639.

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008), "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama", [URL: http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=1483], (Erişim 23 Nisan 2013).

EK-1: SORU FORMU

Tesis adı:
Anketi dolduran kişinin adı ve ünvanı:

1. "Yeşil Yıldız" alan oteller listesine neden dâhil olmak istediniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
   a) prestij amacıyla
   b) satışları arttıracağını düşündüğünüz için
   c) aracı firmalar (tur operatörleri/seyahat acenteleri) talep ettiği için
   d) müşteriler talep ettiği için
   e) çevre sorunlarına çözüm üretebilmek için
   f) diğer amaçlarla (lütfen açıklayınız)…… …….....
2. " Yeşil Yıldız" simgesi aldıktan sonra; (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
   a) aracı firmalarla (tur operatörleri/ seyahat acenteleri) bağlantılarımız arttı.
   b) satışlarımız arttı
   c) imajımız güçlendi.
   d) müşterilerin otelimize ilgisi arttı.
   e) diğer amaçlarla (lütfen açıklayınız) …….....
3. "Yeşil Yıldız" rezervasyon aşamasında müşteriler tarafından aranan bir özellik mi?
   a) Evet.
   b) Hayır.
   c) Belirli bir grup ilgileniyor.
4. "Yeşil Yıldız" tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bağlantı aşamasında aradığı bir unsur mu?
   a) Evet.
   b) Hayır.
   c) Belirli bir grup ilgileniyor.
5. Otelinizde konaklayan müşteriler "Yeşil Yıldız" uygulaması konusunda bilgi edinmeye çalışıyorlar mı?
   a) Evet, hepsi ilgileniyor.
   b) Hayır, hiçbiri bilgi edinmeye çalışmıyor.
   c) Çoğunluğu ilgileniyor.
   d) Çok azı ilgileniyor.
6. "Yeşil Yıldız" uygulamasına tanıtımlarınızda yer veriyor musunuz?
   a) Evet.
   b) Hayır.
7. "Yeşil Yıldız" logosunun turizm pazarında rekabet gücünüzü arttıracağını düşünüyor musunuz? Neden?.....
8. "Yeşil Yıldız" uygulaması sizce sürdürülebilir turizmin bir göstergesi midir? Neden? …
9. "Yeşil Yıldız" uygulamasının çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Neden?……..
10. "Yeşil Yıldız" logosu yeterince bilinen ve kabul görmüş bir uygulama mı?
    a) Evet.
    b) Hayır.
11. "Yeşil Yıldız" uygulamasının önümüzdeki yıllardaki durumu sizce ne olur?
    a) Önemi artabilir.
    b) Yeni bir kavramla yer değiştirebilir.
    c) Önemi azalabilir.
    d) Diğer (lütfen açıklayınız) ……
12. "Yeşil Yıldız" uygulaması turizm pazarlamasında ön plana çıkan bir unsur mudur? Neden?
…….....

BÖLGELERİN TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNDE SWOT ANALİZİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

Öznur BOZKURT
Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşlt. ve Otel. Yük. Ok.
oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Yusuf ALTUNDAŞ
Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
yusufaltundas@gmail.com

ÖZET

Akçakoca ilçesi doğal zenginliği, tarihi, kültürü, rekreasyonel değerleri ve alternatif turizm olanakları açısından Batı Karadeniz Bölgesinin önemli turizm potansiyeline sahip destinasyon bölgelerindendir. Bu araştırmanın amacı, Akçakoca ilçesinin turizm açısından güçlü ve zayıf olduğu yanları ile sahip olduğu/olabileceği fırsat ve tehditlerini saptayarak ilçede turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesidir. Bu kapsamda bölgedeki turizmde belirleyici rolü olan kamu ve özel sektör temsilcileri ile yarı yapılandırılmış mülâkat formu ile görüşmeler yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden kategorisel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Akçakoca turizminin en güçlü yönleri; zengin tarihi, coğrafi konumu, iklimi, doğal kaynakları ve bozulmamış çevresidir. İlçe turizminin en zayıf yönleri ise; bölge halkının yeterince turizm bilincinin gelişmemiş olması, tanıtım ve pazarlama eksikliği ile kurumlar arasında koordinasyon ve iletişimin olmamasıdır. Ayrıca ilçenin alternatif turizm olanaklarının olması ilçe turizminin en büyük fırsatı olarak görülürken, kentin turistik imajının zayıf olması Akçakoca turizminin en büyük tehdit unsuru olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm potansiyeli, Akçakoca, strateji, SWOT analizi.

GİRİŞ

Turizm ülkelerin yaşamlarında ve gelişmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bayer, 1992: 19). Sanayileşerek kalkınmayı ana hedef olarak belirleyen Türkiye'de, turizmin döviz kazandırıcı etkileri fark edilerek, planlı dönemlerle birlikte turizme geniş ölçüde yer ayrılmış ve ilgi gösterilmeye başlanmıştır (Usta, 2009: 3). Turizm sektörü ile turizm pazarının karmaşık yapıya sahip olması ve risk faktörünün fazla olması stratejik bir pencereden bakmayı zorunlu kılmıştır (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 25). Makro ve mikro çevrenin (ekonomik, sosyo - kültürel, teknolojik v.b.) yoğun bir değişim yaşadığı ve yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında kentlerin başarılı olabilmesi; kentlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine, fırsatlardan maksimum faydayı sağ-

lanmalarına ve tehditlerin ise minimuma indirilmesine bağlıdır. Bu ise uygun stratejilerin geliştirilmesi ile mümkün olacaktır (Altay, 2009: 69). SWOT analizi, bir işletmenin veya kentin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve karşı karşıya kaldığı ve kalabileceği tehditlerin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli stratejik analizdir.

Çalışma giriş, literatür incelemesi, metodoloji ve uygulama, bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Akçakoca bölgesinin turizm potansiyelini SWOT analiziyle belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar ve bölgeyle ilgili öneriler sunulmuştur.

AKÇAKOCA VE TURİZM

Akçakoca, Batı Karadeniz coğrafi bölümünün en batısında ve Düzce İl'inin deniz kenarındaki tek ilçesidir. 41.05 derece Kuzey paraleli ile 31.07 Doğu boylamı üzerinde yer alır (Okan, 2002: 65). Akçakoca, 1999 yılına kadar Karadeniz Bölgesi'nin Batı bölümünde Bolu İl`ine, sonrasında ise Düzce İline bağlı bir ilçedir. TEM karayolu üzerinde Ankara'ya 270, İstanbul'a 235 km mesafededir. Doğuda Zonguldak; Alaplı ilçesi ile hudut olan Kocaman Deresi'nden, Batıda Melen ağzı ile Kocaeli-Karasu ilçesi hududu arasında bulunur. İlçe 462 kilometrekarelik bir alana sahiptir (Okan, 2002: 65).

Akçakoca'nın kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Akçakoca ve çevresinin tarihi devirlerdeki iskânı hakkında kesin bilgiler mevcut değildir. Ancak Akçakoca hakkında ilk yazılı belgelerin 1112'li yıllara ait olduğu ifade edilmektedir. M.Ö 1200'lerde bölgeye ilk gelenlerin Track ve Friklerdir. M.Ö. 650'li yıllarda Yunanistan'ın Beotya Kokonas kabilesinin bugünkü Akçakoca bölgesine gelerek Dia şehrini kurduklarını Grek ve Yunan tarihçiler yazmaktadır. Coulonlar kıyıların beyaz kayalarla kaplı olmasından yola çıkarak parlak, yıldız anlamlarına gelen 'Dia' ismini verdikleri, Bizans döneminde ise bu ismin sonuna Poly (şehir) eklenerek Diapolis adını aldığı ifade edilmektedir. Ancak bazı kaynaklarda ise şehrin asıl isminin Romalılar zamanında Tospolis olduğunu belirtilmektedir (Kıngır ve diğerleri, 2006: 15). 23 Haziran 1934 tarihinde bir nahiye iken ilçe haline getirilmiş ve bölgeyi zapteden Akçakoca Beyin ismine izafe-

ten 7 Eylül 1934 tarihinde Akçaşehir'in adı Akçakoca olmuştur (Akçakoca Belediyesi İnternet Sitesi, 2013).

Akçakoca, yurdumuzun da turizm hareketlerinin ilk başlamış olduğu merkezlerden biridir. 1950 yıllarından itibaren, Ankara ve İstanbul'a yakınlığı nedeniyle, çok kısa sürede popüler bir sayfiye kasabası konumuna gelmiştir. Profesyonel işletmelerin bulunmayışının eksikliği, fındık tarımı ile ilgilenen ilçe halkının yaz aylarında, köylerdeki evlerine gitmeleri sayesinde, bu kişilerin ilçe merkezinde bulunan konutlarından yararlanarak çözülmüştür. O günlerde bu yolla 2500 yatak kapasitesine ulaşılmıştır (Okan, 2002: 99). İstanbul ve Ankara'dan gelenler önceleri Marmara, daha sonra Akdeniz kıyılarını tercih edince Akçakoca turizminde gerileme oldu (Dönmez, 2000: 198). 10-15 yıl kadar durgun sessiz bir durumda seyreden Akçakoca turizmi 1985 yılından itibaren yeniden canlanmaya başlamıştır (Okan, 2007: 110). Akçakoca; iklimi, doğal kaynakları, tamamen bozulmamış çevresi, tarihi ve kültürel varlığı, yerel yasam tarzı, gelenekleri, coğrafi konumu, ana pazarlara yakınlığı, kıyı turizmine uygunluğu nedeniyle bölgenin en çok turist çeken ilçesi konumundadır (Altanlar, 2007: 85).

TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN SWOT ANALİZİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Genel olarak SWOT (FÜTZ) analizinin çeşitli sektörlerde ve bilim dallarında stratejik planlama, pazarlama ve yönetim konularında araştırmacılar ve bilim adamları tarafından yapılan tanımlamaları ve açılımları bir önceki bölümde ele alınmaya çalışıldı. Bu bölümde ise araştırmanın temelini oluşturan yerel destinasyonlarda turistik potansiyelin belirlenmesinde SWOT analizinin kullanımı konusunda yapılmış olan araştırmalar ve tanımlamalar ele alınmaya çalışılacaktır (Gökçe, 2006: 14).

Orta doğuda ve Kuzey Afrika'da giderek artan belirsiz küresel ekonomi, politik değişimler ve dünya etrafındaki depremlere rağmen 2011 yılında uluslararası turizm büyümeye devam etti. 2010 yılındaki turist sayısı %4,6 artarak 2011 yılında uluslararası turist sayısı 982 milyona ulaştı. Turizm gelirleri ise %3,8 artışla 1,030 milyar dolara ulaştı (UNWTO, 2011: 7). Turizm sektörünün ulaşmış olduğu bu konum özellikle turizm potansiyeline sahip gelişmekte olan her ülke için ekonomik büyümede ana etken olarak görülmekte ve kullanılmaktadır. Bunun yanında birçok

turistik bölgenin benzer amaçlarla gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri ve birbirinin yerine geçebilen ürün ve hizmetlerin sunulması ile turizm ürünleri arasındaki rekabet artmıştır. Artan rekabet turizm işletmelerini her aşamada etkili farklılaştırma stratejilerini belirlemeye (Pike, 2008; aktaran Emir, 2011: 30) veya stratejik pazarlama planları yapmaya zorlamaktadır (Emir, 2011: 30).

Turizm işletmelerini ve bölgelerini etkileyen pek çok çevresel unsur mevcuttur, bu unsurlarla ilgili olarak gelecekteki durumun önceden tahmin edilmesinin ne denli güç olduğu açıktır. Planlama olmadan ticari faaliyetlerin ve hayatın sürdürülmesi ile belirlenen hedeflere ulaşılmasının olası olmayacağı da açıktır. Pazarlama planının ilk aşaması "durum analizi" dir. Bununla ilgili olarak ilk önce turizm işletmelerinin veya turizm bölgesinin geçmişteki faaliyetleri rakiplerine göre güçlü veya zayıf yönlerinin neler olduğu ile potansiyel fırsatlar incelenir (Kozak, 2012: 53-55).

SWOT analizi (Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler), işletmenin şimdiki durumunu belirlemesi ve problemlerin tanımlanması ve gelecek yıllara ilişkin önceden hedefler belirlenmesi amacıyla pazarlama stratejileri ve yönetimde yardımcı olan önemli bir analizdir. Bu analiz işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini belirleyip, iş çevresinden sunulan fırsatları ve karşı karşıya olduğu tehditleri tanımlar. Güçlü ve zayıf yönler bir destinasyonun veya işletmenin iç çevre faktörleriyle ilgiliyken, fırsatlar ve tehditler dış çevre faktörüyle ilişkilidir. Dış çevre sadece teknolojik, politik, sosyal, kültürel ve fiziksel çevreyi değil, aynı zamanda destinasyonun veya işletmenin rekabet edici analizini de kapsamaktadır (Kurt, 2009: 29).

Turistik ürün veya turizm işletmeleri açısından SWOT (FÜTZ) analizi; bir turistik ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, ürünle ilgili karşılaşılabilecek fırsatların ve tehditlerin önceden belirlenerek stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir (Kotler 1994; aktaran Gökçe, 2006: 14). SWOT analizi ile elde edilen bilgiler, turistik destinasyonun stratejik pazarlama planlamalarını gerçekleştirebilmeleri açısından da son derece önemlidir. Çünkü SWOT analiziyle, turistik bölge veya destinasyonun geçmiş bilgilerinden de yararlanılarak, bu günü tanımlanıp, gelecek hakkında daha sağlıklı tahminlerin yapılabilmesine imkânı bulunabilmektedir (Tunç ve Uygur, 2002: 3-4).

Turizm destinasyonu ve bölgelerinin, mevcut doğal coğrafya kaynaklı turizm zenginliklerini ortaya çıkarmak için SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* / Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi uygulanabilir. Böylece, bölgedeki doğal coğrafya kaynaklı turizm çekiciliklerinin, bölgenin sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlayacak bir yapıya kavuşturmak için ne tür planlamalara ihtiyaç duyulduğuortaya çıkarılmış olur (Özgen, 2010: 1428).

Güçlü Yanlar: Turizm sektöründe başarı oluşmasında katkıda bulunan operasyon ve unsurları ifade etmektedir. Örneğin, turizm işletmeleri/destinasyonlar için üstün yönler; iyi eğitimli ve kalifiye personel, iyi gelişmiş ulaşım ağı, konuksever personel/yerel halk, iyi yönetilen nitelikli (3-4 veya 5 yıldızlı) otel işletmelerinin var olması, bozulmamış çevre, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak otel işletmeleri, zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, iklimin uygunluğu, turizme yönlendirilebilecek işgücünün ve genç nüfusun varlığı olarak sıralanabilmektedir (Emir, 2011: 30).

Zayıf Yanlar: Turizm işletmeleri veya destinasyonlar için zayıflıklar ise; ürün veya hizmet kalitesi kaynaklı ya da yanlış pazarlama faaliyetlerinden dolayı turizm sektöründe değer düşüşü oluşturan özellikleri ifade etmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar için zayıflıklar müşteri gözüyle değerlendirilmelidirler. Turizm işletmeler veya destinasyonlar için zayıflıklara örnek olarak, stratejik planların olmaması, yavaş ve yetersiz hizmet, sahillerin yeterince temiz olmaması ve temiz sahil sayısının azlığı, rekreasyonel faaliyetlerin yetersizliği veya etkin olmaması, turizm büroları/müdürlükleri veya turizm işletmelerinde çalışan personelin turizm bilincine sahip olmamaları, yerel yönetimlerin ilgisizliği, finansal sıkıntılar, tanıtım, marka ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği gösterilebilir (Emir, 2011: 31).

Fırsatlar: Mevcut destinasyondaki veya temel pazarlardaki politik değişimler, sosyal ekonomik trendler, teknolojilerin getirdiği fırsatlar, çevre korumaya yönelik politik uygulamalar ve yatırım alanları, destinasyonlardaki olumlu iklim gibi çeşitli etkenler ve trendler, artan müşteri talebi ve ihtiyacı, alternatif turizm türlerine yönelik yüksek potansiyel, Avrupa birliğine aday olma, rakip destinasyonların eskimesi birçok turizm işletmeleri veya destinasyonlar için yeni fırsatlar doğurabilmektedir (Emir, 2011: 31).

Tehditler: Turizm işletmeleri veya destinasyonlar için tehditler turizmin geleceğini olumsuz yönde etkileyecek olayları ifade etmektedir. Bu tehditler, yöreye ilişkin turistik imajın zayıf olması, politik ve ekonomik istikrarsızlıklar, denetim eksikliği, giderek kötüleşen ulaştırma hizmetleridir. Yeni rakiplerin ortaya çıkması, rakip işletmelerin gerçekleştirmeye başladığı etkili ve stratejik pazarlama faaliyetleri, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap verememe, gelecekte olması muhtemel eksiklikler seklinde sıralanabilir (Emir, 2011: 31).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı; bölgede süregelen turizm faaliyetlerinin stratejik önemine vurgu yapmak ve bu kapsamda turizmin şu anki durumundan daha ileriye taşınmasının sağlanmasındaki eksikliklerin ve bölgenin potansiyellerinin ortaya çıkarılmasıdır. Akçakoca bölgesinin turizmde güçlü ve zayıf olduğu yanlar ile fırsat ve tehditlerini saptayarak ilçede turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi ise bir diğer alt amaçtır. Turizm açısından yaptıkları faaliyetler ve ileri sürdükleri görüşlerin oldukça önemli olduğu kişilerin fikirlerinin derlenmesi ve ortak bir fikir birliğine ulaşılmasının sağlanmasına pencere açması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Akçakoca bölgesi doğal zenginliği, tarihi, kültürel ve rekreasyon değerleri açısından Karadeniz Bölgesinin önemli turizm potansiyeline sahip yörelerindendir. Bu araştırmanın amacı, Akçakoca bölgesinin turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar, bir olgu hakkında anketlerle edinilemeyecek derinlikteki veriye ulaşılmayı sağlar (Altunışık ve diğerleri, 2010: 93). Araştırmada yapı bakımından yarı yapılandırılmış mülâkat formu ile veriler toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden kategorisel analiz kullanılmıştır. Akçakoca bölgesindeki kaymakam, belediye başkanı, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri ve Akçakoca Turizm Tanıtma Derneği başkanıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Alınan kayıtlar yazıya dökülerek incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan mülakat soruları, Akçakoca bölgesinin güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amacıyla literatür taraması yapılarak elde edilen veriler ışığı altında 13 temel sorudan oluşturulmuştur ve bu sorular alanında uzman 6 akademisyen tarafından değerlendirilip son şeklini almıştır ve bu mülakat soruları katılımcılara sorulmuştur. Sorular Kozak'ın 2010 yılında oluşturduğu "turizm işletmelerinden çevre faktörleri" tablosu kullanarak ve daha önce benzer çalışmalarda yapılan SWOT analizi incelenerek oluşturulmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Akçakoca turizmini SWOT analiziyle incelediğimiz bu araştırma sonucunda ortaya konan bulgular, Akçakoca Bölgesinin Güçlü Yanları, Akçakoca Bölgesinin Zayıf Yanları, Akçakoca Bölgesinin Fırsatları ve Akçakoca Bölgesinin Tehditleri olmak üzere dört bölümden oluşturulmuştur.

Akçakoca Bölgesinin Güçlü Yanları

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Akçakoca bölgesinin güçlü yanları olarak; güçlü tarihi ve kültürel mirasa sahip olması, ilçede turizm lisesi ve üniversite varlığı, doğal kaynaklar ve bozulmamış doğal çevresi, müşteri ihtiyaç-taleplerinin değişmesi, kardeşçe bir rekabetin olması, coğrafi konumu, ulaşım olanakları, deniz-kum-güneş turizminin olması, yıllardır bilinirliği ve marka değerinin olması, sahillerin mavi bayraklı olması, bölgede sanayi olmaması ve kurumlar arası koordinasyon ve işbirliğine vurgu yapmışlardır. Ek 1' de katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

Akçakoca Bölgesinin Zayıf Yanları

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin zayıf yanları olarak ise; Kurumlar arası koordinasyon ve işbirliği eksikliği, stratejik ve master planın olmaması, sivil toplum kuruluşlarının etkin olmaması, konaklama tesislerinin sayı ve hizmet çeşitliliğinin yetersizliği, merkezi yönetimden (geçmişten bugüne kadar) yeterli destek alınamaması, kalifiye elamanın olmaması, üst yapı (otel, seyahat acentası ve rekreasyon alanlarının) yeterli olmaması, sezonun kısa olması, halkın yeterli turizm bilinci olmaması, devlet yardım, teşvik ve desteklerinin yetersizliği, festivaller ve şenliklerin yeterince turizme entegre edilememesi, turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması, turizm alanında bir fizibilite çalışmasının olmaması, ilçede turizm lisesi ve üniversitenin yeterince aktif olmaması, sendika-

laşma olmaması, tanıtım ve imaj eksiliği ve müşteri ihtiyaç-taleplerinin değişmesi olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile ek 2'de aktarılmıştır.

Akçakoca Bölgesinin Fırsatları

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin fırsatları olarak; ilçenin zengin tarihinin arkeolojik araştırmalar gerçekleştirilmesi açısından uygun olması, göç alması ve çok kültürlü yapıda olması, zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olunması, alternatif turizm olanakları, ilçenin havaalanı, sahil şeridi vb. gibi yerlere ulaşım mesafesi olarak yakın olması, 3. Köprü ve Karadeniz Sahil Yolu'nun Akçakoca güzergâhından geçmesi, hızlı trenin Akçakoca Sapak Mevkiinden geçecek olması, halkın ekonomik seviyesi, bölgede devam eden projeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile müşteri ihtiyaç ve taleplerinin değişmesi olarak belirtmişlerdir. Ek 3'te katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

Akçakoca Bölgesinin Tehditleri

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin tehditleri olarak ise; halkın turizm konusunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması, göç alması ve çok kültürlü yapıda olması, ilçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ve Mendirek Projesi olarak belirtilmiştir. Ek 4'te katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

Tablo 1. Akçakoca Bölgesinin SWOT Analizi

Güçlü Yanları	**Zayıf Yanları**
✓ Güçlü tarihi ve kültürel mirası ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin varlığı ✓ Doğal kaynaklar ve bozulmamış doğal çevre ✓ Müşteri ihtiyaç-talep isteklerinin değişmesi ✓ Kardeşçe bir rekabetin olması ✓ Coğrafi konumu ✓ Ulaşım olanakları ✓ Deniz-kum-güneş turizminin olması ✓ Yıllardır bilinirliği ve marka değerinin olması ✓ Sahillerin mavi bayraklı olması ✓ Halkın misafirperver olması ✓ Bölgede sanayi olmaması	✓ Kurumlar arası koordinasyon ve işbirliği eksikliği ✓ Master planın olmaması ✓ Sivil toplum kuruluşlarının etkin olmaması ✓ Konaklama tesislerinin sayı ve hizmet çeşitliliğinin yetersizliği ✓ Merkezi yönetimden (geçmişten bugüne kadar) yeterli destek alınamaması, ✓ Kalifiye elamanın olmaması ✓ Üst yapı (otel, seyahat acentası ve rekreasyon alanlarının) yeterli olmaması ✓ Sezonun kısa olması ✓ Halkda yeterli turizm bilinci olmaması ✓ Devlet yardım, teşvik ve desteklerinin yetersizliği ✓ Festivaller ve şenliklerin yeterince turizmeentegre edilememesi ✓ Turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması ✓ Turizm alanında bir fizibilite çalışmasının olmaması ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ✓ Tanıtım ve imaj eksikliği ✓ Müşteri ihtiyaç-taleplerinin değişmesi ✓ Sendikalaşma olmaması ✓ Turistlik yerlerdeki temizlik ve hijyenin yetersiz olması
Fırsatlar	**Tehditler**
✓ İlçenin zengin tarihinin arkeolojik araştırmaların gerçekleştirilmesi açısından uygun olması. ✓ Göç alması ve çok kültürlü yapıda olması ✓ Zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olunması ✓ Alternatif turizm olanakları ✓ İlçenin; havaalanı, sahil şeridi vb. gibi yerlere ulaşım mesafesi olarak yakın olması ✓ 3. Köprü ve Karadeniz Sahil Yolu Akçakoca güzergâhında geçmesi ✓ Hızlı trenin Akçakoca Sapak Mevkiinden geçecek olması ✓ Halkın ekonomik seviyesi ✓ Bölgede devam eden projeler ✓ Küresel ısınma ve iklim değişikliği ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin varlığı ✓ Müşterinin ihtiyaç-talep değişimi	✓ Turizm konusunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması ✓ Kentin turistik imajının zayıflığı ✓ Göç alması ve çok kültürlü yapıda olması ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ✓ Mendirek projesi ✓ Sektördeki yöneticilerin ve kişilerin vizyon eksikliği ✓ Turizm sektörü ve diğer sektörler arasındaki çatışmalar

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Akçakoca'nın turizm potansiyelini belirlemek amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Öncelikle turizm potansiyeli tespitinin niçin önemli olduğu ve nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda araştırma konusu şekillendi-

rilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde Akçakoca ve Akçakoca turizmi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise SWOT analizi ile turizm potansiyeli belirlenirken bu tekniğin nasıl kullanılması gerektiği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Mülakat yöntemiyle elde edilen birincil veriler ile Akçakoca bölgesinin SWOT matrisi çıkarılmıştır.

1950'li yıllarından beri bölgede önemli bir sektör haline gelen turizm sektöründe kamu belirli bölgelerde yoğunlaşıp destek verirken birçok bölgede turizmin gelişmesi için gerekli olan altyapı yatırımları ve teşvikler göz ardı edilmiştir. Akçakoca bölgesi bundan dolayı Akdeniz ve Ege kıyılarındaki birçok turizm bölgesinde rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Akçakoca'da konaklama süresini uzatmak, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırabilmek için kitle turizmi ile birlikte kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık ve termal turizm, kış turizmi, kuş gözlemciliği, dağcılık ve trekking, su sporları gibi alternatif turizm türleri de değerlendirilmelidir.

Bölgedeki coğrafi, tarihi ve kültürel kaynaklı turizm alanlarına en azından belirli dönemler içerisinde (hafta sonları, yaz ve sömestr tatilleri gibi), yerel yönetimler ve kamu kurumları tarafından gerekli ulaşım hizmetleri (toplu taşıma araçları ve rehberlik hizmetleri) sağlanmalıdır. Üniversite ve Sivil Toplum Örgütlerinin katkısı ile halkın turizm bilinci sağlanmalı ve Akçakoca'da halkın turizm amaçlı eğitim eksikliği ortaklaşa eğitim faaliyetleri ile giderilmeye çalışılmalıdır. Akçakoca'nın var olan turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamasının en önemli nedeni tanıtım eksikliğidir. Turizm Bakanlığı tarafından tanıtıcı broşür ve CD'lerle fuarlarda, yurt içi ve yurtdışı tanıtımlar yapılmaktadır fakat yeterli değildir. Bölgeye daha fazla turist çekebilmek üzere, yeterince tanıtılmayan kültür, doğa ve tarih zenginliğinin ortaya çıkarılması için gerekli çalışma ve tanıtımların yapılması sağlanmalıdır. Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Akçakoca ve çevresinde çekilecek dizi ve filmler bölgenin tanıtılması ve ziyaretçi sayısının arttırılmasında yararlanılacak stratejilerden biri olabilir.

Bölgeyi tanıyan rehberlerin az olması ve bu rehberlerin amatör olması bölge için zayıf halkadır. Rehberlerin turizm konusunda bilinçlendirilip eğitilerek kokart almaları sağlanmalıdır. Üst yapı (rekreasyon alanları, seyahat acentaları ve oteller vb.) sayıları artırılarak bölgenin tanıtımına katkıda bulunmak için desteklenmelidir. Kıyıların ve sahillerin düzenlenmesi, rekreasyon ve park çalışmalarının yapılması, ayrıca kumsalların

temiz ve hijyen tutulması gerekmektedir. Bölgeye ait olan pazarlama stratejileri tekrar değerlendirilmeli, merkezi (deniz-kum-güneş) pazarlama anlayışından bölgenin tamamına yönelik pazarlama anlayışı oluşturulmalıdır. Bölgeye eko-turizm kapsamında model köyler oluşturulmalı ve çeşitli "Tur programları" yapılmalıdır. Turizm Bakanlığı ve turizm acenteleri ile gerekli bilgi alışverişine gidilerek, ulusal- uluslararası düzeyde tanıtımları yapılmalıdır.

Festivalleri siyasi bir malzeme olarak değil de turizme entegre edilerek tanıtıma etkin hale getirilmeli ve bu festivallere katılımın arttırılması bölgenin gelişmesi ve kalkınmasını hızlandıracak faaliyetler olarak düşünülmektedir. Bu çalışmanın daha faydalı olabilmesi için PEST (Politik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknolojik) analizi ile desteklenmesi ve rakip turizm bölgeleri ile kıyaslanması gerekmektedir. PEST analizi ardından kapsamlı bir stratejik plan hazırlanmalıdır. Ancak stratejik planı hazırlamak da tek başına yeterli değildir. Bu planın hayata geçirilmesi sağlanmalı, ayrıca bu planların zaman ve maliyet alt yapıları da oluşturulmalıdır.Bunun için ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, sektör yöneticileri ve turizm konusunda uzmanlardan (turizm akademisyenleri vb.) oluşan bir çalışma grubunun kurulması gerekli görülmektedir. Bu çalışma grubu tarafından Akçakoca turizminin geleceği ile ilgi plan ve politikalar tespit edilmelidir. Akçakoca'nın fizibilite çalışılması yapılarak; Akçakoca hangi turizme yatkın, hangi aylar dolu, deniz-kum-güneşten başka alternatif turizm olanakları var mı ve bölgeye hangi turist grupları gelebilir gibi soruların cevapları bulunmalıdır.

Sonuç olarak Akçakoca bölgesi, genelinde alternatif turizm türleri; özellikle doğa, kültür ve tarih turizmi noktasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Ancak bölgede turizm bilincinin tam olarak yerleşmemiş olması ve özel sektör ile yerel yönetimler arasındaki koordinasyon ve iletişim eksikliği sonucu bölge turizmine yeterli ilginin gösterilmemesi sonucu potansiyeller yeteri kadar tanıtılamamış ve pazarlanamamıştır. Bu çalışma Akçakoca bölgesinde turizm alanında söz sahibi yerel yöneticiler, Akçakoca Turizm Tanıtma Derneği Başkanı, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ile yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda daha büyük ve daha farklı evrenlerde farklı araştırma teknikleri kullanılarak çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akçakoca Belediyesi (2013), "Akçakoca'nın Tarihi", [www.akcakoca.org/addturkce/tarih.htm] (Erişim Tarihi 29.08.2013).

Altunışık, R. (2010), *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Altay, S. (2009), *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Bayer, M. (1992), *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Dönmez, M. (2000), *Akçakoca*, Akçakoca Belediyesi, Akçakoca.

Emir, O. (2011), *Turizmde Swot Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gökçe, F. (2006), *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analiz Tekniği: Giresun Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Kıngır, S., Akova, O., ve Özkul, E. (2006), "Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2. 15.

Kozak, N. (2012), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurt, S. (2009), *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Okan, K. (2002), *Akçakoca Folkloru*, Dünya Yayıncılık, Akçakoca.

Okan, K. (2007), *Akçakoca 2007*, Arı Matbaası, Akçakoca.

Özgen, N. (2010), "Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2): 1428.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008), "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), (432).

Tunç, A. ve Uygur, S. (2002), "Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma", *G.Ü Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-14.

UNWTO (World Tourism Organization) (2011*), Annual Report 2011*, Madrid, UNWTO.

Usta, Ö. (2009), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Uygur, S. (2007), *Turizm Pazarlaması,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK 1

(K1) "*Turizm ve tarih birbiriyle ilişkilidir. Akçakoca'nın tarihini ortaya çıkarmalı, yeraltı çalışmaları yapılmalı, burayı cazibeli bir yer haline getirmeli. Tarihi ve kültürel değerleri ortaya çıkarılmalı. Tarihi ve kültürü zengin olan Konuralp bölgesinin yer altı çalışmaları yapılmalı ve ortak projeler üretilmeli."*

(K5): "*Akçakoca bölgesinin tarihi ve kültürel zengin mirası vardır. Akçakoca'daki tarihi evleri turizme katmalı ve turizm çeşitliliği artırılmalıdır.*"

(K4): "*Stajyer ve istihdam ihtiyaçları için buradaki lise ve üniversite öğrencilerimizden yararlanıyoruz. Üniversitede stajların kısa olmasından dolayı daha çok lise öğrencilerinden yararlanıyoruz."*

(K5): "*Bölgede sanayi olmaması ve doğal çevresi bozulmamış olması Akçakoca bölgesinin en güçlü yanlarından biridir."*

(K4): "*Oteller olarak her türlü müşteri ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilecek durumdayız*."

(K2): "*Türkiye'deki turizm sisteminden farklı bir turizm anlayışımız var öncelikle diğer oteller "her şey dahil" sistemde çalışıyor. Bizde tam pansiyon veya yarım pansiyon mevcuttur. Yine turizm sezonu diğer turistik bölgelere göre daha kısa olması. Müşteriler 1980 den sonra Akdeniz ve Ege bölgesine doğru yöneldi. İnsanların turizm algısının değişmesi ve küresel ısınma olguları Karadeniz'in popülaritesini artırmıştır. Yoların yapılması ve coğrafi konumu tekrar Akçakoca'yı eski günlerine kavuşturacaktır*."

(K6): "*Olumlu rekabet var işletmeler kendilerini yenileme ihtiyacı veya hizmeti artırma yollarını arıyor."*

(K3): "*Bölgede rekabet fiyat üstüne değil kalite üzerine yapılıyor. Özellikle restoranlar ve oteller arasında var ama bu rekabet yıpratıcı değil olumlu bir rekabettir."*

(K1, K2, K4, K5, K6): "Katılımcılar Akçakoca'nın coğrafi konumunu yani Ankara ve İstanbul'a yakın olması bölgenin güçlü yanı olarak belirttiler*."*

(K2): "*Akçakoca'nın en büyük avantajlarından biri karayollarının iyi olması ve coğrafi konumudur. Ulaşım olanaklarının (deniz yolu, demir yolu) çeşitlenmesi Akçakoca'ya gelecek turist sayısını artıracaktır. Karadeniz bölgesinde sahilleri mavi bayrak olan tek turizm merkezidir. Mavi bayrak almanın şartları zor olmasından dolayı Karadeniz' de tek yer olması güçlü yanımızdır."*

(K5): "*Karasu; Serbest bölge, Düzce ve Ereğli organize sanayi bölge ile çevrilmiş olması nedeniyle, Akçakoca'nın İnsanların nefes alacağı tek nokta olması güçlü yanımızdır."*

EK 2

(K6): *"Akçakoca bölgesinde kurumlar arası koordinasyonun ve iletişimin yeterli olmaması turizmi olumsuz etkilemektedir."*

(K4): "*Yerel yönetimlerin buraya yatırımcıyı getirmek adına bir etkisi var ama bölgede geç kalınmış ve yeni yapılan alt yapı çalışmaları turizmi olumsuz etkiliyor."*

(K2): "*Bölgede dernekler ve STK'ların etkisi yeterli değil ama yılların verdiği alışkanlıkla bir çaba var. Belki dernek yerine bölgede bir turizm derneği gibi daha üst düzeyde kamu kurumlarının dahil olduğu, yerel yönetimlerinin olduğu bir vakıf daha etkili olabilir. Turizm tanıtma vakfı gibi bir yapılanma bölge turizmi için düşünülebilir.*"

(K1): "*İlçede konaklama tesisi sayısı, hizmet kalitesi yeterli olmaması ve işletme yöneticilerinde vizyon olmaması bölge turizmini olumsuz etkilemektedir*."

(K6): "*İşletmelerde üniversite mezunu veya lise mezunu olmasa da halk eğitimden çıraklık eğitim sertifikası almış çekirdekten elemanlar bulunmaktadır. Ama Akçakoca genelinde kalifiye elaman yeterli değildir.*"

(K4): "*Bölge halkında turizm bilinci yeterli değildir. Bölgede oteller çalışanlarına belli bir şeyler aşılamaya çalışıyor ancak yerel halka turizm bilincini verecek olan yerel yönetimlerdir.*"

(K3): "*Turizm 1950'ler de çok daha iyiydi. Ancak köyden kente göç almasıyla bu durum tersine dönmeye başladı. Yine bölgede fındık olması insanları turizm noktasında olumsuz etkiledi."*

(K6): "*Bölgede şuan ki gelen turist için oteller yeterli sayıda ama seyahat acentesi ve rekreasyon alanları olarak eksik ve yetersizdir."*

(K3): "*Üst yapı yeterli değil özelikle seyahat acentaları olmadığı için küçük işletmeler oda satışlarını online üzerinden yapmaktadırlar. Bölgede sadece 3 büyük otel acenta ile çalışmaktadır."*

(K1): "*Akçakoca'yı bilen, lisan bilen ve gelen turisti gezdirebilecek kalifiye bir rehberimiz olmadığı için yeterli tanıtım yapamıyoruz."*

(K3): "*Müşteri ihtiyaç-talep değişmesini Akçakoca halkı yeterli algılayamadı. Halkın değişimi geriden takip etmesi zayıf yanımızdır."*

EK 3

(K1): "*Birçok medeniyetin yaşadığı bu topraklarda yer altı çalışması yapılırsa bölgenin tarih ve kültür turizmini de geliştirmiş oluruz. Bunun için Akçakoca'nın tarihini ortaya çıkarmalı, yeraltı çalışmaları yapılmalı, burayı cazibeli bir yer haline getirmeli. "*

(K1): "*Bölge dışarıdan çok göç aldı şuan çok kültürlü bir yapı mevcuttur. Bu yapıyı değerlendirebilirsek bölge için bir fırsattır."*

(K6): "*Bölgenin zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olması en büyük fırsatlarındandır."*

(K1,K2,K3,K4,K5,K6): "Bütün katılımcılar alternatif turizm olanaklarının bölge turizmi için fırsat olduğunu belirtmişlerdir."

(K2): "*Yapılması planlanan 3. Köprü ve Akçakoca'dan geçecek olan Karadeniz sahil yolu projesi bölge turizmi için bir fırsattır."*

(K2, K6): "Hızlı tren projesinin Akçakoca Sapak Mevkiinden geçmesi ulaşımı çeşitlendirip bölge turizmi için fırsattır."

(K2): "*Koruma kurulunda olan ve bölgede yapılması planlanan; Cityslow, Sokak Sağlıklaştırma Projesi, Engelsiz Kent Akçakoca, Ceneviz Kalesi Projesi ve Kadınlar Plajı Projesi gerçekleştirilirse bölge turizmi için en önemli fırsatlardır."*

(K1, K2, K3, K4, K5, K6): "Küresel ısınma ve iklim değişikliği tüm Karadeniz ve Akçakoca bölgesinin değerini artırmıştır. Bu durum bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi için önemli fırsattır."

(K5): "*Müşteri ihtiyaç ve talepleri değiştiği için artık müşteriler bölgelere araştırarak geliyor. Akçakoca bölgesi yoğun eğlence değil dinlenme yeridir. Gelen turistleri bölgede alternatif turizm kaynaklarına yönlendirilmeli. Köy evleri ve köy kahvaltıları oluşturmalı. Değişen bu ihtiyaç ve talepler Akçakoca için fırsat olabilir ve bölgeye daha çok turist çekebilir.*"

EK 4

(K4): "*Akçakoca halkı turizmi yeterince bilmiyor ve sokakta halk turiste nasıl davranacağını bilmiyor. Örneğin açık bir bayan caddede geçtiğinde ona ters ters bakabiliyorlar.*"

(K1): "*Bölge dışarıdan çok göç aldı şuan çok kültürlü bir yapı mevcuttur. Bu yapıyı değerlendirebilirsek bölge için bir fırsattır ancak değerlendiremezsek bölge için tehdit olabilir.*"

(K1): "*Üniversitenin burada olması olumlu bir itici güç olabilir ama üniversite kendi kabuğuna çekildiği için halk ve işletme sahiplerinin algısındaki üniversite değişmiştir. Bu durum Akçakoca turizmi için bir tehdit sayılabilir.*"

(K1): "*Akçakoca bölgesine yapılması planlanan Mendirek Projesinin fizibilitesi iyi yapılmalı, yoksa kıyılar için bir tehdit unsuru olabilir.*"

SAKARYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK ANALİZİ

Mehmet SARIIŞIK
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
sariisik@gmail.com

Şevki ULAMA
Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ulama@sakarya.edu.tr

Serkan POLAT
Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
serkanp@sakarya.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı Sakarya turizminin mevcut durumunu değerlendirmek ve rekabetçilik analizini yapmaktır. Çalışmada veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Turist sayısı, turizm tesisleri istatistikleri ve ziyaret amaçları gibi veriler Dünya Turizm Örgütü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Sakarya turizminin rekabetçiliği ise Porter'ın elmas modeli ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda Sakarya'da kamu yönetimi temsilcileri, turizm tesislerinin yöneticileri ve akademisyenler ile yarı-biçimlendirilmiş mülakatlar gerçekleştirilerek birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular ışığında Sakarya turizminin rekabetçilik düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, rekabet üstünlüğü, elmas modeli, Sakarya.

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2012 yılında 1 milyar 35 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmıştır. Uluslararası turizm gelirleri ise 1 trilyon 75 milyar dolara ulaşmıştır. Ziyaret amaçlarına göre sıralandığında turistlerin %52'si dinlenme, eğlenme ve tatil, %27'si arkadaş ve akraba ziyaretleri, sağlık, inanç ve diğer, %14'ü iş ve mesleki amaçlarla ziyaret gerçekleştirmişlerdir (UNWTO, 2013: 3-7).

2012 verilerine göre yabancı ziyaretçilerin %62'si gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler, %8'i akraba ve arkadaş ziyareti, %1'i eğitim, %3'ü alışveriş, %6'sı konferans, toplantı, görev gibi iş amaçlı ve %4'ü diğer amaçlarla Türkiye'ye gelirken, %16'sı ise belirtilen nedenlerle Türkiye'ye gelenlerin beraberinde gelenlerden oluşmaktadır (TÜİK, 2012). Dünya'da ve Türkiye'de deniz-güneş-kum olarak da bilinen kıyı veya

kitle turizminin insanların ziyaret amaçlarının ilk sırasında olduğu bilinmektedir.

Karadeniz'e kıyısı bulunan bir il olması nedeniyle Sakarya'da belli ölçüde deniz-güneş-kum turizmi potansiyeli mevcuttur. Bu turizm türü çok yoğun değildir ve genellikle iç turizm hareketi olarak gerçekleşmektedir. Sakarya deniz-güneş-kum turizmine alternatif olabilecek çeşitli turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Günümüzde alternatif turizme yönelik giderek artan bir ilgiden söz etmek mümkündür. Ulusal ve uluslararası rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için alternatif turizm ürünlerinden yararlanmak ve yeni ürünler geliştirmek Sakarya ili turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002: 184) alternatif turizm türleri olarak; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, termal turizm ve gençlik turizmini ifade etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013a) ise, alternatif turizm türlerini; akarsu turizmi, av turizmi, dağcılık, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, ipek yolu, kış sporları turizmi, kongre turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, sağlık ve termal turizm, su altı dalış, yat turizmi ve yayla turizmi olarak sıralamaktadır. Belirtilen turizm türlerine bakıldığında kitlesel hareketler yerine bireysel veya küçük gruplar halinde gerçekleştirilebilecek turizm türleri olmalarının yanı sıra yılın herhangi bir dönemine bağımlılık da kitle turizmiyle kıyaslandığında çok düşüktür. Bu nedenle ülkeler ve bölgeler turizmin bütün yıla yayılması için çalışmalarda bulunarak, hem turizm gelirlerini artırmaya hem de turizmin bir bölgede yoğunlaşmasının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

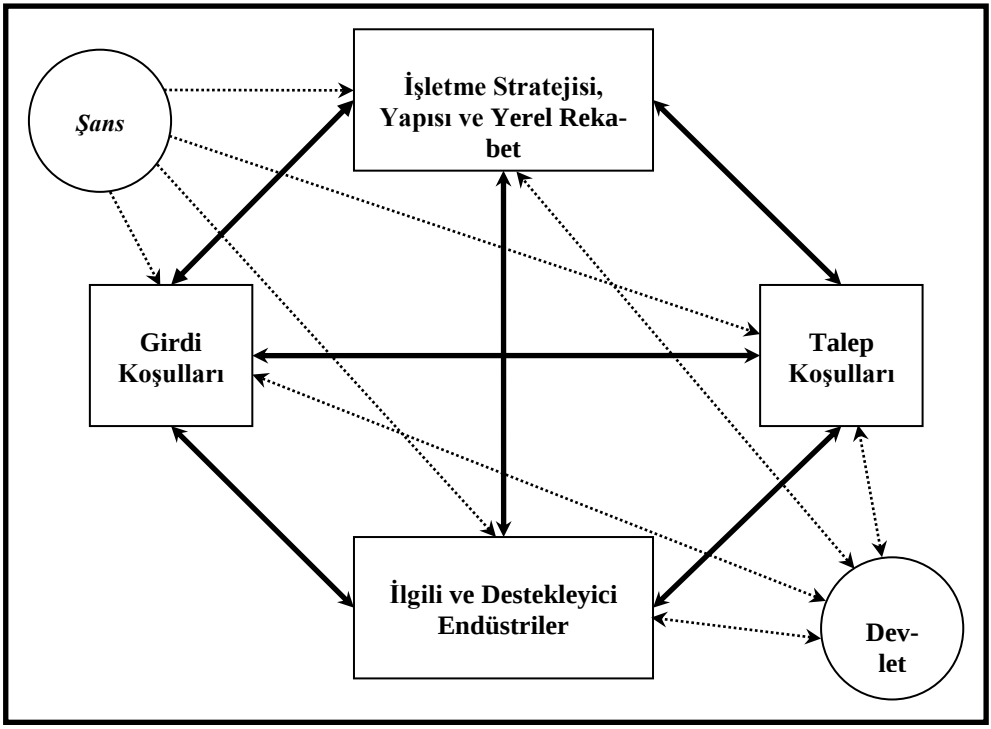
Sakarya'da alternatif turizm olarak; yayla turizmi, termal turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, macera ve spor turizmi öne çıkmaktadır (Zengin ve Öztürk, 2013: 46). Soğucak, Çiğdem, Acelle ve Karagöl yaylaları *yayla turizmi*; Kuzuluk kaplıcaları, Kil Hamamı kaplıcaları ve Acısu içmesi *termal turizm*; Sapanca gölü, Acarlar longozu ve Poyrazlar gölü *doğa turizmi*; Melen çayında rafting, Serdivan tepesinde yamaç paraşütü, offroad ve oto-drag yarışları *macera ve spor turizmi*; Sakarya müzesi, Deprem müzesi, Taraklı tarihi evleri, Justinianus köprüsü ve Paşalar kalesi *kültür turizmi* açısından önemli alternatif turizm kaynakları olarak sıralanabilir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün İpek Yolu Turizm Koridoru bölümünde; Tarihi İpek Yolu güzergahının Anadolu'daki parçalarından biri olan ve İstanbul üzerinden Avrupa'ya ulaşan bölümü üzerinde bulu-

nan Ayaş-Sapanca koridoru; Adapazarı, Bolu ve Ankara illeriyle Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı, Güdül ve Ayaş ilçelerinden oluşmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2007: 32).

ELMAS MODELİ

Porter (1990: 78) ulusların rekabet gücüne ilişkin olarak gerçekleştirdiği çalışmada belirli bir endüstriye uluslararası rekabet üstünlüğü sağlayan dört genel nitelik olduğunu ileri sürmüştür. Bu nitelikler; **(i)** Girdi koşulları, **(ii)** Talep koşulları, **(iii)** İlgili ve destekleyici endüstriler, **(iv)** İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet olarak sıralanmaktadır. Bu dört unsuru dışarıdan etkileyebilecek şans faktörü ve devlet desteğini de içeren "ulusal rekabet avantajının belirleyicileri" Şekil 1'de görüldüğü gibi aralarındaki ilişki zincirinden dolayı "elmas modeli" olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 1: Ulusal Rekabet Avantajının Belirleyicileri



Kaynak: Porter (1998: 127).

Modelde on iki yönde içsel etkileşim bağlantısı bulunurken dört tane de dışsal etki bağlantısı bulunmaktadır. Bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, firmadan firmaya değişiklik göstermektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006). Modelde yer alan ve rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olan nitelikler aşağıda açıklanmaktadır.

Girdi Koşulları

İç pazardaki gelişmiş girdi koşulları işletmenin global rekabet gücü üzerinde pozitif etki sağlamaktadır. Girdi koşulları bir firmanın iş alanında kullandığı her bir üretim faktörünü içermektedir. Bu faktörler; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapı olmak üzere sınıflandırılabilir (Akiş, 2008: 68-69);

Talep Koşulları

Talep koşulları, toplam talep büyüklüğünü ve artış hızını, talebin farklı ürün grupları arasındaki dağılımını, müşterilerin özelliklerini ve sayısını kapsamaktadır. Bir ülkedeki yerel talep firmaları ve üreticileri yeni ürünler konusunda diğer ülkelerden daha önce yönlendirebiliyorsa, ülkenin o sektörde rekabet avantajı sağlaması beklenmektedir. Diğer taraftan; bir piyasadaki talep miktarı ne kadar fazlaysa firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanma imkânı o kadar artmaktadır. Bu durum, firmaların ilgili piyasada yatırım yapma kararlarında da etkili olmaktadır (Alsaç, 2010: 18-19).

İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Bir firmanın uluslararası rekabet avantajı yakalaması ve korumasında, firma ile bağlantı içindeki yan sanayi ve destek endüstriler önemlidir. Gerek girdi temini gerekse yeniliklerin uygulanması ve faaliyetin uluslararası ortama taşınmasında, ilgili ve destekleyici endüstrilerin durumu belirleyicidir. Destekleyici endüstriler; etkin bir destek ağı içinde firmaya etkinlik, hız, önderlik ve maliyet avantajı kazandırır. Bilgi ağı ve kültürel yakınlık sayesinde ilgili ve destekleyici endüstrilerden kaynaklanan uyarıcı etkiler devreye girmektedir. İlgili ve destekleyici kuruluşların yeterlilik ve rekabetçilik düzeyi, firmaların rekabetçilik avantajını doğrudan etkilemektedir. Küresel anlamda başarılı bir sektör, ilgili bir başka sektörü de küresel başarıya taşıyabilmektedir (Yaylacı, 2007: 10).

İşletme Stratejisi, Yapısı ve Yerel Rekabet

Belirli bir endüstrideki işletmelerin hedefleri, stratejileri ve örgütlenme biçimleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Bunların en uyumlu şekilde entegre edilmesi uluslara üstünlük sağlar ve belirli bir endüstri için rekabet avantajı oluşturur. Bir endüstride uluslararası rekabet üstünlüğü oluşturma ve sürdürmenin yerel rekabet ortamının varlığı ile mümkün olduğu söylenebilir (Porter, 1998: 107).

Devlet

Belirli bir endüstrinin rekabetçiliği üzerinde devletin esas rolü, katalizörlük ve zorlayıcılıktır. Bu süreç özünde tatsız ve zor olsa da, şirketleri hedeflerini yükseltmeye ve rekabet performansını daha yüksek seviyelere çıkarmaya cesaretlendirmesi, hatta itmesi gerekir. Devlet rekabetçi sektörler yaratamaz; bunu sadece şirketler başarabilir. Devletin oynadığı rol doğal olarak kısmidir; sadece elmastaki uygun temel koşullarla birlikte çalıştığında başarıya ulaşabilir. Yine de devletin elmasın kuvvetlerini aktarma ve artırma rolü, güçlü bir roldür. Devleti doğrudan sürece dahil eden değil, şirketlerin rekabet üstünlüğü kazanabildiği bir ortam yaratan devlet politikaları başarılı olur. Bu, doğrudan değil, dolaylı bir roldür (Porter, 2011: 231).

Elmas modeli, turizm endüstrisinin rekabet üstünlüğünü analiz etmede kullanılabilecek yararlı bir modeldir. Turizmin büyük oranda iklim ve coğrafya gibi *girdi koşullarına* bağlı olduğu ve turizm için önem taşıyan eğitim ve sağlık hizmetlerinin nitelikli yerel işgücü ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. *Talep koşullarına* ilişkin olarak ise; yerel talebin birçok ulusal turizm işletmesi için oldukça önemli olduğu ve yerelde iyi bir turizm yapılanmasının yabancı talebin daha kolay gelişmesine yol açacağı ileri sürülebilir. *İlgili ve destekleyici endüstriler* kapsamında, el sanatları ve yiyecek-içecek işletmelerinin eşsiz ürünler sunmasının turizm endüstrisine rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilir. Hava taşımacılığında serbestleşme ile birlikte yaşanan fiyat rekabetinin yolcuları havayolu ile seyahat etmeye teşvik etmesi *işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet* kapsamında verilebilecek bir örnektir. *Devlet* turizm danışma büroları kurarak ve destinasyon tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek turizm endüstrisi üzerinde doğrudan etkili olabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 14-20).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, Sakarya ili turizm sektörünün rekabetçilik durumunu Porter'ın (1998) elmas modeline dayalı olarak analiz etmektir. Ortaya konulan sonuçlar itibarıyla; konuyla ilgilenen araştırmacılara, turizm sektörü temsilcilerine ve turizmde karar alma konumunda bulunan kamu yöneticilerine yol gösterici olabileceği düşünülerek çalışmanın önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmada ikincil ve birincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Birincil verileri toplamada yarı-biçimlendirilmiş mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı-biçimlendirilmiş mülakatlarda daha önceden belirlenmiş ve standardize edilen sorular, araştırmacı tarafından sorularak mülakat yapılan kişinin verdiği yanıtlar kaydedilir. Mülakat esnasında önceden öngörülemeyen soruların sorulmasına da olanak sağlayan bu teknik aracılığıyla farklı veriler elde edilebilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 94). Ayrıca, mülakat yapılan kişinin inanç, düşünce ve değer yargıları nedeniyle araştırma sonuçlarını etkileme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle, mülakata önceden hazırlanan bir soru kılavuzu ile başlamak belirtilen olumsuz durumu engellemek açısından yararlı olacaktır (Seyidoğlu, 2009: 39).

Görüşmede kullanılan soruların geliştirilmesinde Porter'ın (1998) elmas modeli temel alınmıştır. Elmas şeklinde tasarımlanan model ile bir ülkenin veya işletmenin rekabet avantajını etkileyen dört ana nitelik belirlenmiştir. Elmasın köşelerini oluşturan "girdi koşulları", "işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet", "talep koşulları", "ilgili ve destekleyici endüstriler" faktörlerinin yanı sıra "devlet" de bu dört değişkeni dışarıdan etkileyen bir başka belirleyici olarak modelde yer almaktadır. "Şans", dışsal bir diğer belirleyici olarak, öngörülemeyen olayların sunduğu fırsat ve tehditler olarak değerlendirilebilir. "Şans"ın etkisini belirleyebilmenin zorluğundan dolayı bu çalışmada şans değişkeni değerlendirme dışı tutulmuştur.

Birincil veriler Nisan-Haziran 2013'de toplanmıştır. Birincil veriler; Adapazarı, Akyazı, Arifiye, Erenler, Ferizli, Geyve, Hendek, Karapürçek, Karasu, Kaynarca, Kocaali, Pamukova, Sapanca, Serdivan, Söğütlü ve Taraklı olmak üzere Sakarya iline bağlı 16 ilçede bulunan turizm işletmelerini temsil eden 23 kişi ile kamu yönetimini temsil eden 19 kişi (Kaymakam, Belediye Başkanı, Kültür ve Sosyal İşler Müdürü, Özel Kalem Müdürü) ile görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Toplam 42 kişi ile yapılan her bir görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür.

SAKARYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN ELMAS MODELİ İLE ANALİZİ

Elmas modelinde yer alan dört değişkene ilişkin sorular ilgili kişilere yöneltilmiştir. İşletme yöneticilerine **(a)** girdi koşulları, **(b)** talep koşulları, **(c)** ilgili ve destekleyici kuruluşlar ve **(d)** işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkenleri ile ilgili 38 soru, kamu yöneticilerine bu sorulara devlet değişkeni ile ilgili 8 soru eklenerek toplam 46 soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre değişkenleri açıklayan sorular yüksek (+), orta (-/+) ve düşük (-) olarak işaretlenmiştir. Bir değişkeni oluşturan sorulara verilen cevapların ağırlığına göre o değişken rekabet gücü açısından yüksek, orta veya düşük olarak değerlendirilmektedir.

Girdi Koşulları

Sakarya'nın rekabet analizinde elmas modelinde yer alan girdi koşullarına ilişkin olarak insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, altyapı faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında sunulmakta ve tartışılmaktadır.

İnsan Kaynakları (+): Katılımcılar turizm açısından insan kaynaklarını hem nitelik hem nicelik olarak yeterli görmektedirler. Turizmin emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, insan kaynaklarının niteliksel ve niceliksel olarak yeterliliği büyük önem taşımaktadır. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek birimleri, hediyelik eşya satış yerleri gibi işletmelerde yetişmiş işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. İnsan kaynaklarının katılımcılar tarafından yeterli olarak değerlendirilmesi bu faktör açısından Sakarya turizminin rekabet avantajını güçlendirmektedir. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü yönünden insan kaynakları faktörü yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Fiziksel Kaynaklar (+)*:** Katılımcılar turizm kaynaklarından yıl boyunca yararlanılmasına ilişkin durumun orta düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Deniz-güneş-kum turizmi düşünüldüğünde bu durum doğal karşılanabilir. Turizmde genel olarak yaşanan mevsimsellik özelliğinin alternatif turizm için de kısmen geçerli olduğu ifade edilmektedir. Alternatif turizm aslında mevsimsellikten ziyade bütün yıla yayılmış bir turizm hedefini gerçekleştirmeyi sağlar. Ancak, tanıtım eksikliği, aracıların etkisi, insanların tatil alışkanlıkları gibi nedenlerle alternatif turizmde de şiddetli olmasa da mevsimsellik yaşanabilmektedir.

Sakarya'daki turistik tesislerin uluslararası standartlara sahip olduğu belirtilmektedir. Uluslararası standartlara sahip olmak uluslararası rekabet açısından olumlu bir durumdur. Tesisler; teknolojik olanaklar, spor alanları, tesislerin yeni olması açısından yeterli olarak değerlendirilmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, rekabet üstünlüğü yönünden fiziksel kaynaklar faktörü yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Altyapı (+)*:** Sakarya; İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin iki büyük iline otoyol ve karayolu bağlantısı ile bağlıdır. Yine bu iki büyük il arasındaki hızlı tren Sakarya'dan geçecektir. Ulaşım dışında kalan iletişim, güvenlik, temizlik, vb. gibi diğer altyapı hizmetleri açısından da bir sorun katılımcılar tarafından belirtilmemiştir. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü yönünden altyapı faktörü yüksek olarak değerlendirilebilir.

Girdi koşullarını analiz etmeye yönelik insan kaynakları, fiziksel kaynaklar ve altyapı faktörlerine ilişkin olarak sorulan on soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, girdi koşulları değişkeninin rekabet üstünlüğü açısından yüksek etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Talep Koşulları

Sakarya'nın rekabet analizinde elmas modelinde yer alan talep koşullarına ilişkin olarak iç ve dış talep dağılımı, ziyaretçilerin gelir düzeyi, talebin gelişimi ve örgütlenme biçimi, dağıtım sistemi, belirli pazarlara bağımlılık, diğer turizm bölgeleri ile entegrasyon faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***İç ve Dış Talep Dağılımı (-/+)*:** Katılımcılar Sakarya'ya gelen ziyaretçilerin çok büyük oranda yerli turistlerden oluştuğunu ve yabancı turist sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranının %10 dolaylarında olduğunu ifade etmektedirler. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2013c) verilerine göre de 2012 yılında Sakarya'ya 13.523 yabancı ve 119.310 yerli olmak üzere toplam 132.835 turist gelmiş ve toplam 244.964 geceleme yapılmıştır. Ziyaretçiler kavramı ile konaklama tesislerinde kalanlarla birlikte günübirlikçiler de kastedilmektedir. Dış talep açısından bakıldığında Alman, Fransız ve Arap ziyaretçiler Sakarya'ya gelen yabancı ziyaretçiler arasında öne çıkmaktadır. Diğer turizm türlerinden farklı olarak konaklama tesislerinde kalmadıkları halde, tesislerin havuz, hamam, sauna, spa gibi birimleri, hediyelik eşya dükkânları ve yiyecek-içecek tesislerinden yararlanan günübirlikçiler işletmeler açısından bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Talebin büyük oranda iç pazardan kaynaklanması, tesisler açı-

sından bir dengesizlik anlamına gelmektedir. Yabancı pazarlara ulaşamamak rekabet açısından bir yetersizlik olarak değerlendirilse de İç ve Dış Talep Dağılımının rekabet üstünlüğüne etkisinin orta olduğu söylenebilir.

***Ziyaretçilerin Gelir Düzeyi (-/+)*:** Sakarya'yı ziyaret eden insanların genellikle orta ve orta-üst gelir düzeyinde oldukları belirtilmektedir. Alternatif turizm türlerinden, kitle turizmine göre daha yüksek gelir elde edilebileceği düşünülmektedir. Ancak, yüksek gelir düzeyine sahip insanların Sakarya'yı tercih etmemeleri veya günübirlik ve haftasonu için tercih etmeleri, arzu edildiği kadar yüksek kazanç elde edilememesine neden olacaktır. Bu nedenle, ziyaretçilerden elde edilen yetersiz gelirle işletmelerin finansal olarak güçlenebilmeleri, büyüyebilmeleri, gelişebilmeleri ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri zorlaşmaktadır. Orta ve ortanın üstü gelir grubu da önemli bir harcama potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla ziyaretçilerin gelir düzeyi faktörünün rekabet üstünlüğüne etkisinin orta olduğu söylenebilir.

***Talebin Gelişimi (+)*:** Katılımcılara göre Sakarya'ya yönelik talep yıldan yıla artış göstermektedir. Yeni tesislerin faaliyete geçmesi kapasiteyi artırmış ve bu kapasite artışı ile birlikte ek talep yaratılabilmiştir. Talebin gelişimi faktörünün rekabet üstünlüğüne etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

***Talebin Örgütlenme Biçimi (-/+)*:** Sakarya'ya gelen turistlerin yaklaşık olarak %90'ının seyahatlerini bireysel olarak gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Geriye kalan %10'luk oranı ise paket turlar ile gelenler oluşturmaktadır. Paket turların turistlere sağladığı yararlar dikkate alındığında, bu oranın yükselmesiyle Sakarya'ya gelen turist sayısının artacağı söylenebilir. Ancak, bireysel seyahatlerin yüksek oranda olması nedeniyle aracılara ödenen komisyonlar da az olacaktır. Sonuç olarak, talebin örgütlenme biçimi faktörünün rekabet avantajı üzendeki etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Dağıtım Sistemi (-/+)*:** Sakarya'ya yönelik talebe ulaşmakta aracı kullanımının sınırlı olduğu belirtilmektedir. Konaklama işletmeleri genellikle tüketicilerle internet, telefon, faks gibi araçlarla doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bu durumun yukarıda da belirtildiği üzere aracılara ödenen komisyonların azalması gibi olumlu, ancak geniş kitlelere ulaşamama gibi olumsuz bir sonucu olduğu söylenebilir. Nihai tüketicilerin yanı sıra

bayii toplantısı, kongre, seminer gibi etkinlikler düzenleyen kurumsal işletmeler ile ilgili faaliyetlerin orta düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak, rekabet üstünlüğü açısından dağıtım sistemi faktörü orta olarak değerlendirilebilir.

***Belirli Coğrafi Bölgelere Bağımlılık (-)*:** Katılımcılar Sakarya'ya yönelik talebin belirli bölgelerde yoğunlaştığını, özellikle Marmara Bölgesi'nden gelen turistlere hizmet sunulduğunu belirtmektedirler. Belirli bölgelerde yoğunlaşmanın, o bölgelere yönelik bir bağımlılık oluşturacağı ve bu durumun olumsuz sonuçları olacağı söylenebilir. Belirli coğrafi bölgelere bağımlı olması Sakarya için rekabet açısından bir zayıflık kaynağı olarak değerlendirilebilir.

***Diğer Turizm Bölgeleri ile Entegrasyon (+)*:** Sakarya kültürel ve doğal zenginlikleriyle eşsiz olan İstanbul'a ve kış turizmi açısından önemli bir merkez olan Kartepe'ye yakındır. Özellikle İstanbul'daki turizm işletmeleri ile işbirliği içinde gerçekleştirilen pazarlama çabaları Sakarya turizmi açısından önemli yararlar sağlayabilir. Ayrıca Karadeniz'e kıyısı olan Karasu, Kocaali ve Kaynarca ilçelerinde yaz mevsiminde deniz-güneş-kum turizmine uygundur. Bu nedenle, diğer turizm bölgeleri ile entegrasyon faktörü açısından Sakarya turizmi yüksek düzeyde değerlendirilebilir.

Talep koşullarını analiz etmeye yönelik olarak sorulan on soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından talep koşulları değişkeninin etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Sakarya'nın rekabet analizinde elmas modelinde yer alan ilgili ve destekleyici endüstrilere ilişkin olarak aracılar, rekreasyon olanakları, yardımcı işletmeler, ulaştırma işletmelerinin durumu araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***Aracılar (-/+)*:** Talebin örgütlenme biçimi ve dağıtım sistemi faktörlerinde söz edildiği gibi Sakarya'daki konaklama tesislerinin aracılarla yoğun bir işbirliği bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde aracıların rolünün %25 dolaylarında olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Aracılara bağımlı olmama gibi olumlu bir yönü olan bu durumun, daha geniş bir kitlelere ulaşamama gibi olumsuz bir yönü de bulunmaktadır. Dolayısıyla aracılar faktörünün rekabet üstünlüğü açısından orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

***Rekreasyon Olanakları (+)*:** Katılımcılar ziyaretçilerin yararlanabileceği rekreasyon alanlarının yeterli olduğunu ve bu durumun bir avantaj oluşturduğunu ifade etmektedirler. Sapanca, Arifiye, Karasu ve Sakarya'nın merkez ilçesi olan Adapazarı'nın rekreasyon olanakları açısından oldukça yeterli olduğu söylenebilir. Rekreasyon olanaklarının rekabet üstünlüğüne olan etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Yardımcı İşletmeler (+)*:** Katılımcılar yiyecek-içecek tesisleri, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri gibi yardımcı işletmelerin sayıca ve nitelik açısından yeterli olduğu görüşünü ifade etmektedirler. Dolayısıyla yardımcı işletmeler faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Ulaştırma İşletmeleri (+)*:** Katılımcılar tren, otobüs, dolmuş ve özel araçlarla ulaşımın yeterli olduğunu, yakın turistik bölgeler ile ulaşımın sağlanabildiğini belirtmektedirler. Ayrıca, İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı ve Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı aracılığıyla havayolu ulaşımının da yeterli olduğu buralardan transfer hizmetlerinin bulunduğu ifade edilmektedir. İstanbul-Ankara hızlı tren projesinin hayata geçirilmesiyle birlikte Türkiye'nin iki büyük kentiyle ulaşım çok daha hızlı ve konforlu bir hale gelecektir. Dolayısıyla ulaştırma işletmeleri faktörünün rekabet üstünlüğüne yüksek düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

İlgili ve destekleyici endüstrileri analiz etmeye yönelik olarak sorulan on bir soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından bu değişkenin etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

İşletme Stratejisi, Yapısı ve Yerel Rekabet

Sakarya'nın rekabet analizinde elmas modelinde yer alan işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkenine ilişkin olarak Sakarya'ya yönelik tüketici algılamaları, tanıtım, işbirliği, doluluk oranı, geleceğe yönelik projeler, Türkiye turizmi içinde Sakarya'nın payı ve yerel rekabet faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***Sakarya'ya Yönelik Tüketici Algılamaları (+)*:** Katılımcılar, ziyaretçilerin Sakarya'yı alternatif turizm türlerinin bulunduğu bir merkez olarak algıladıklarını, büyük oranda iş, dinlenme, macera ve spor amaçlı olarak geldiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, deniz-güneş-kum olarak da bili-

nen kitle turizm amaçlı olarak gelen ziyaretçilerin bulunduğunu da belirtmektedirler. Tüketicilerin Sakarya'yı alternatif turizm olanaklarının sunulduğu bir yer olarak bilmeleri olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

***Tanıtım (-/+)*:** Sakarya'nın tanıtımının son yıllara kadar genellikle ağızdan ağza iletişim yoluyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ancak, son yıllarda kamu temsilcilerinin, ticaret ve sanayi odalarının ve turizm işletmeleri temsilcilerinin ulusal ve uluslararası fuarlara katılmaları önemli bir tanıtım atağı olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***İşbirliği (-/+)*:** Sakarya'da turizm işletmelerinin işbirliği sağlayabilecekleri bir çatı örgütü henüz oluşturulmamıştır. Böyle bir örgütün pazarlama faaliyetleri oluşturma, ortak sorunların çözümü ve geleceğe yönelik ortak projeler oluşturma gibi alanlarda işbirliği sağlayacağı açıktır. Bununla birlikte Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm paydaşlarıyla koordinasyon içerisindedir. Bu bağlamda Sakarya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, sivil toplum kuruluşlarının, akademisyenlerin, basın mensuplarının ve kamu temsilcilerinin yer aldığı Sakarya Kültür ve Turizm Konseyi bulunmaktadır. İşbirliği faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Doluluk Oranı (-/+)*:** Tesislerin çoğunlukla haftasonları, genellikle ise yaz aylarında, milli ve dini bayram tatillerinde yüksek doluluk oranlarına ulaşabildikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, okulların kış dönemi tatilinde de yüksek doluluk oranlarına ulaşılabildiği belirtilmektedir. Tüm yıl boyunca ortalama doluluk oranının %60 olduğu ifade edilmektedir. Alternatif turizmin tüm yıl boyunca yararlanılabilir olduğu dikkate alındığında, doluluk oranlarının daha da yükseltilebilmesi gerektiği söylenebilir. Doluluk oranı faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Geleceğe Yönelik Projeler (-/+)*:** Sakarya'da alternatif turizm türlerinden daha yüksek düzeyde yararlanabilmek ve geliştirebilmek için yeni projelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, özellikle turizm işletmelerini temsil eden katılımcıların birçoğu orta ve uzun vadede yeni projelerin olmadığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olmak üzere Sapanca, Taraklı, Adapazarı ve Arifiye ilçelerinde bulunan kamu temsilcileri turizm ile ilgili projeler geliştirdiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, geleceğe yönelik projeler faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Türkiye Turizmi İçinde Sakarya'nın Payı (-)*:** Katılımcılar Sakarya'nın Türkiye'de bulunan diğer turizm merkezlerine göre iyi bir noktada olmadığını belirtmektedirler. Kaynaklar açısından zengin olmakla birlikte, diğer bölgelere nazaran Sakarya'ya yönelik ilginin daha geç bir zamanda oluşmasının, turizmin gelişmesini geciktirdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye turizmi içinde Sakarya'nın payı düşüktür.

***Yerel Rekabet (-/+)*:** Sakarya'da bulunan tesislerin talebi etkileyebilmek amacıyla fiyat düşürme veya artırma yoluna gitmedikleri belirtilmektedir. Bu durumun, Sakarya'nın birçok ilçesinde çok az sayıda turizm işletmesinin bulunmasından ve rekabetin yaşanmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yerel rekabet faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabeti analiz etmeye yönelik olarak sorulan yedi soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından bu değişkenin etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

Devlet

Devlet kural koyma, politika oluşturma ve düzenleyici olma rolleri ile bir bölgenin ve endüstrinin/sektörün gelişiminde önemli etkilere sahiptir. Eğitim, sağlık, güvenlik ve altyapı gibi hizmetler devlet tarafından yerine getirilmektedir. Bu çalışmada, Sakarya'da yerel yönetimler tarafından sunulan hizmetler ve yürütülen çeşitli politikalar turizm açısından değerlendirilmiştir. Devletin Sakarya turizminin rekabet gücüne yönelik etkisini belirlemek amacıyla; altyapı, sağlık, eğitim ve güvenlik hizmetleri faktörlerinin yanı sıra planlama ile markalaşmaya yönelik çalışmalar araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında sunulmaktadır.

***Altyapı Hizmetleri (+)*:** Turizmde kaynakların sürdürülebilirliği büyük öneme sahiptir. Aksi halde çok değerli olan kaynaklar bir gün tükenecektir. Sakarya'nın büyükşehir olması ve coğrafi konum itibariyle bir kavşak noktasında olması ulaşım, iletişim, güvenlik, sağlık ve su-kanalizasyon gibi altyapı hizmetleri konularında yeterli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü açısından altyapı hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Sağlık Hizmetleri (+)*:** Sakarya Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Sakarya Yenikent Devlet Hastanesi, Doğum Evi Hastanesi, Diş Hastanesi gibi büyük ölçekli hastanelerin yanı sıra Sakarya'da özel hastane ve poliklinikler, ilçelerde devlet hastaneleri ve belediye poliklinikleri bulunmakta-

dır. Ayrıca İstanbul, Ankara, Kocaeli, Eskişehir ve Bursa gibi Türkiye'nin önde gelen illerine olan yakınlığı rekabet üstünlüğü açısından sağlık hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

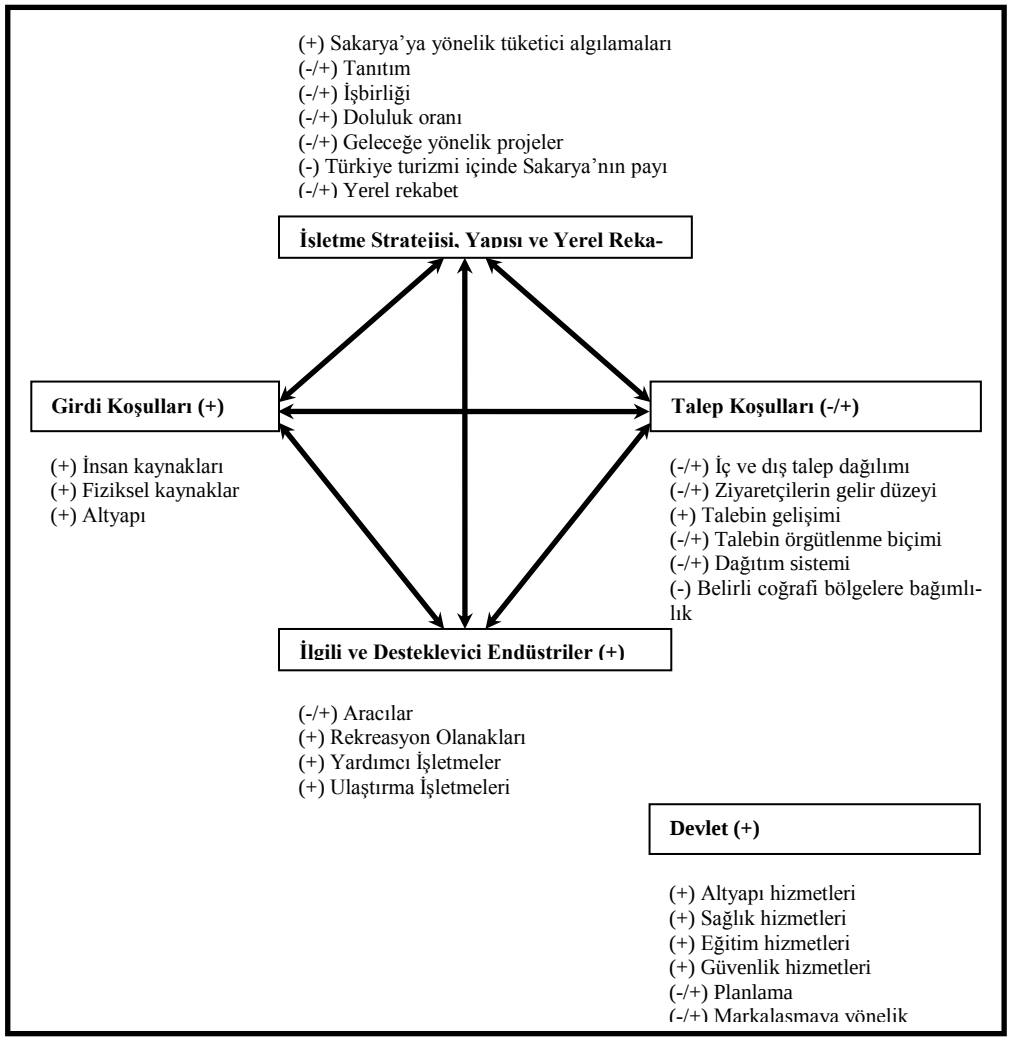
***Eğitim Hizmetleri (+)*:** Sakarya üniversitesinin Sakarya turizmine yönelik katkısının yüksek düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Sakarya Üniversitesi'nin merkez kampüsünde Turizm İşletmeciliği alanında lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde eğitim-öğretim olanağı sunulmaktadır. Ayrıca, Sapanca ilçesinde sadece turizm alanında önlisans eğitimi verecek olan bir meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Turizm eğitimi verilen bir ortaöğretim kurumunun da bulunması nedeniyle eğitim hizmetleri faktörünün rekabet üstünlüğüne yüksek düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

***Güvenlik Hizmetleri (+)*:** Sakarya'nın polis, jandarma, zabıta ve itfaiye örgütlerinin yeterli olduğu ifade edilmektedir. Rekabet üstünlüğü açısından güvenlik hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Planlama (-/+)*:** Sakarya'nın turizm kaynaklarından yararlanma noktasında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün çalışmaları bulunmakla birlikte birçok ilçede turizm ile ilgili politika ve planlama çok zayıf düzeydedir. Elde edilen bulgulara göre, kaynakların planlı bir biçimde kullanımına yeterli olmasa da önem verildiği ve plan odaklı kentsel gelişime olanak sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü açısından planlama faktörünün etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Markalaşmaya Yönelik Çalışmalar (-/+)*:** Sakarya'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamak üzere son yıllarda çeşitli fuarlara katılım gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. 10-11 Kasım 2012 tarihlerinde Sakarya Kültür ve Turizm Konseyi tarafından yürütülen "Sakarya'yı Tanıtma" faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen geziye Kuveyt, Katar, Ürdün, Tunus, Sudan, Libya, Umman, Mısır, Filistin, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Fas, Somali ve Suudi Arabistan gibi Körfez ve İslam ülkeleri büyükelçileri ve maslahatgüzarları katılarak memnun ayrılmaları Sakarya turizmi açısından önemli bir girişimdir. Ancak, Sakarya'da turizmin istenilen düzeyde geliştiğini söylemek güçtür ve daha uzun süreler bu türden faaliyetlerde bulunulması orta ve uzun dönemde turizmin gelişimi için önemlidir. Dolayısıyla markalaşmaya yönelik çalışmalar faktörünün rekabet üstünlüğüne orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

Şekil 2: Sakarya Turizmine Yönelik Rekabetçilik Analizi *(Yüksek)*



Kamu yönetimi temsilcilerinin sorulan sekiz soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından Devletin etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Elmas modelinde yer alan değişkenlerin analizi sonucunda Sakarya turizminin rekabet üstünlüğüne yönelik genel bir değerlendirmeye ulaşmak mümkündür. Bu değerlendirme Şekil 2'de şema haline getirilerek özetlenmiştir. Sakarya turizminin rekabet üstünlüğüne ilişkin değişkenlerden;

girdi koşulları ile ilgili ve destekleyici endüstriler yüksek, talep koşullarının orta, işletme yapısı stratejisi ve yerel rekabet değişkenlerinin orta düzeyde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Devletin dışsal bir değişken olarak modelde yer alan değişkenler üzerindeki etkisinin, bir başka deyişle rekabet üstünlüğüne yönelik etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Girdi koşulları değişkeninin Sakarya turizmine etkisi yüksek olarak belirlenmiştir. Girdi koşullarında yer alan insan kaynakları, fiziksel kaynaklar ve altyapı faktörleri yeterli durumdadır. Ancak, fiziksel kaynakların korunmasına önem verilmelidir. Altyapı hizmetleri artan kapasite ile birlikte geliştirilmelidir. Turizm işletmelerinde istihdam edilecek işgücünün niteliksel ve niceliksel olarak iyileştirilmesi amacıyla Sakarya Üniversitesi bünyesinde bulunan Turizm bölümleriyle koordinasyon içerisinde eğitim programları geliştirilebilir.

Talep koşulları değişkeninin Sakarya turizmine etkisi orta olarak belirlenmiştir. Talep koşullarında yer alan talebin gelişimi ve diğer turizm bölgeleri ile entegrasyonu faktörlerinin rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisinin yüksek olduğuna yönelik bir sonuca ulaşılmıştır. Bununla birlikte uluslararası talebin artırılmasına yönelik pazarlama çalışmaları yürütülmelidir. Talebin örgütlenme biçimi, dağıtım sistemi, iç ve dış talep dağılımı ve ziyaretçilerin gelir düzeyi faktörlerinin orta düzeyde etkiye sahip oldukları değerlendirilmiştir. Tesislerin aracılarla ilişkisi yoğun değildir ve Sakarya'ya gelen turistler tatillerini genellikle bireysel olarak organize etmektedirler. Talebin artırılabilmesi için aracılarla daha yoğun ilişkiler kurulması ve paket turlar düzenlenmesine yönelik çalışmalar yapılması gereklidir. Belirli coğrafi bölgelere bağımlılık faktörü rekabet üstünlüğüne etki düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu faktörün etki düzeyini yükseltebilmek için yüksek gelir grubuna yönelik ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra Ankara, Eskişehir, Kocaeli ve Bursa gibi Türkiye'nin önde gelen illerinde daha fazla tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.

İlgili ve destekleyici endüstriler değişkeninin Sakarya turizmine etkisi yüksek olarak belirlenmiştir. İlgili ve destekleyici endüstriler arasında bulunan rekreasyon olanakları, ulaştırma işletmeleri ve yardımcı işletmeler üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğuna yönelik bir sonuca ula-

şılmıştır. Ayrıca, rekabet üstünlüğüne etkileri orta olan aracılarla olan ilişkiler geliştirilerek aracıların tanıtım ve pazarlama olanaklarından yararlanılmalıdır.

İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkeninin Sakarya turizmine etkisi orta olarak belirlenmiştir. Bu değişkende yer alan Sakarya'ya yönelik tüketici algılamaları yeterli durumdadır. Bununla birlikte tüketicilerde oluşan Sakarya'nın bir alternatif turizm destinasyonu olduğu algısı sürdürülebilmelidir. Tanıtım, işbirliği, geleceğe yönelik projeler, yerel rekabet ve doluluk oranı faktörlerinin rekabet üstünlüğüne etkisinin orta düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. Tanıtım faaliyetleri sürdürülmelidir. Türkiye turizmi içinde Sakarya'nın payı ise rekabet üstünlüğü üzerinde düşük etkiye sahiptir. Turizm kaynaklarını verimli kullanabilmek için geleceğe yönelik projeler tüm paydaşlarla birlikte hazırlanmalıdır. Sakarya'nın Türkiye'de ve Dünya'da tanınan bir turizm destinasyonu olması için orta ve uzun vadeli çalışmalar yapılmalıdır.

Devletin Sakarya turizminin rekabet üstünlüğüne olan etkisinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Devletin yürüttüğü altyapı, sağlık ve güvenlik hizmetlerinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Bu hizmetlerin ihtiyaca uygun olarak aksatılmadan sürdürülmesi gereklidir. Planlamada ortaya konulan orta ve uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek üzere çalışmalara devam edilmelidir. Rekabet üstünlüğü açısından devletin etkisinin orta düzeyde olduğu alanlar planlama ve markalaşmaya yönelik çalışmalardır.

Sonuç olarak, tüm değişkenler birlikte ele alındığında, Sakarya turizminin rekabetçilik gücünün yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu rekabet gücünün kullanılabilmesi ve turizmden daha fazla pay alınabilmesi için çaba gösterilmesi gereklidir. Bu noktada aynı bölgede bulunan diğer iller ile birlikte hareket edilmesinin il ve bölgenin alternatif turizminin gelişimi açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Bulu ve Eraslan'ın (2008) araştırmasına göre Sakarya ile aynı bölgede bulunan Bolu'nun rekabetçilik düzeyinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Sakarya ve Bolu'nun dışında Doğu Marmara Bölgesi'nde bulunan diğer üç ilin de (Kocaeli, Düzce, Yalova) katılımıyla yapılacak çalışmaların hem il ölçeğinde hem de bölge ölçeğinde alternatif turizmin rekabetçilik gücü üzerinde olumlu etkilerinin olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akiş, E. (2008), *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Türk Beyaz Eşya Sanayii İçin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alsaç, F. (2010), *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye için Kümelenme Destek Modeli Önerisi*, Yayınlanmamış Planlama Uzmanlığı Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* 7. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H. (2006), "Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5): 49-66.

Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. (2008) "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013a), *Alternatif Turizm Türleri*, [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013b), *Turizm İstatistikleri, Turizm Belgeli Tesisler*, [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013c), *Konaklama İstatistikleri: Turizm İşletme Belgeli 2012*, [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Porter, M. E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, 68(2) (March–April 1990): 73-91.

Porter, M. E. (1998), *The Competitive Advantage of Nations–with a New Introduction*, Free Press, New York.

Porter, M. E. (2011), *Rekabet Üzerine*, (Çev. Kıvanç Tanrıyar), MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı), İstanbul.

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011), *Sakarya Rehberi*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Seyidoğlu, H. (2009), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı,* Geliştirilmiş 10. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2013), *Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri 2012*, [URL: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Türkiye Turizm Stratejisi (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 – Eylem Planı 2007 – 2013*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

TÜRSAB (2013), *Seyahat Acentaları*, [URL: http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

UNWTO (2013), *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition,* [URL: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf] (Erişim Tarihi 18 Haziran 2013).

Yaylacı, A. F. (2007), *Türkiye Endüstriyel Mutfak Sektörünün Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2013), "Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme", *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış,* B. Zengin (Derleyen), Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, 37-54.

TURİSTİK BÖLGELERDE MARKALAŞMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ÇEŞME ÖRNEĞİ

Onur İÇÖZ
Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
onur.icoz@yasar.edu.tr

ÖZET

Turizmde bölgesel markalaşma son dönemde oldukça popülerlik kazanmaya başlayan bir kavramdır ve yerel örgütlerin de önemli katkıları ile destinasyonlar birer marka haline gelerek hem daha fazla rekabet avantajı sağlayarak turist çekme çabasına girmekte, hem de markalaşma sayesinde sadık müşteri kitleleri oluşturarak pazarlama giderlerini düşürerek turizmin bölgesel ekonomik kazançlarını bölgesel işletmelere ve bölge halkı için artırmayı amaçlamaktadırlar. Destinasyon markalaşması öncelikle coğrafi bir mekanın ve daha sonra da bu mekandaki turistik çekim unsurlarının birleşimi ile ortaya çıkan bir ürünün markalaşmasıdır ve bu nedenle markalaşmayı belirleyen çok sayıda değişken ve karar unsuru bulunmaktadır. Ziyaretçilerin bölgeye genel bakış açıları ve bölge hakkındaki yargıları da bu bakımdan önemli bir faktördür. Bu çalışmada bir turistik destinasyon olarak Çeşme'nin markalaşma sürecini etkileyen faktörler talep yönlü bir yaklaşımla irdelenmeye çalışılmış ve ziyaretçilerin bölge hakkındaki yargılarından hareket ederek markalaşma sürecinin etken faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı ile elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, markalaşma, marka imajı, marka bağlılığı, marka kimliği.

GİRİŞ

Destinasyon markalaşması son dönemlerde özellikle uluslararası turizmde önem kazanmaya başlamış olan bir kavram ve uygulama sürecidir. Bilindiği üzere geleneksel mal ve hizmetler için de iyi bir markaya sahip olmak çok önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gerek ulusal pazarlarda, gerekse de uluslararası pazarlarda bir ürünün güçlü bir markaya sahip olması bir taraftan alıcı tarafında söz konusu mal ya da hizmetin satın alınması konusunda çok önemli bir kalite ve tatmin güvencesi sağlarken, satıcı ya da üretici bakımından da çok önemli bir satış istikrarı güvencesi yaratmakta ve genellikle markalaşmış ürünlerde fiyat avantajı nedeni ile karlılık düzeyi de oldukça yüksek olmaktadır.

Destinasyon ya da turistik bölgelerin pazarlanması ve süreç içinde markalaşması geleneksel mal ve hizmet markalaşmasından farklı bir süreç ve uygulamaları gerektirmektedir. Çünkü gerek mallar, gerekse de hizmetler genellikle tekil bir ürün ya da mal/hizmet karışımı ve birden fazla bileşeni

olabilen ürünler olarak markalaşabilmektedir. Turistik destinasyonların markalaşma sürecinde de diğer ürünlerde olduğu gibi önemli ölçüde tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetler vardır, ancak bu mal ve hizmetler bölgenin turist ağırlama unsurlarıdır ve tek bir ürün değil çok sayıda üründen oluşmaktadır. Bu nedenle bu ürünlerde bir bütün olarak standardizasyon sağlanması hiç kolay değildir. Ayrıca, destinasyon markalaşmasının en temel dayanaklarından birisi de bu bölgelerdeki ürün ya da hizmetlerin bir bütün olarak markalaşması değil, bu coğrafi mekanın taşıdığı isim ile markalaşmasıdır. Bu nedenle, diğer tüketim ürünlerinde tüketicileri etkileyebilecek çekici ve farklı isimler kullanılarak markalaşma sağlanabilirken, coğrafi mekanlarda mevcut mekanın ismi değiştirilemez ve bizzat markanın bu isim olması gerekir, dolayısıyla destinasyon markalaşması sürecinin en önemli unsuru mevcut yani zaten var olan mekan isminin markaya dönüştürülmesi sürecidir. Bu nedenle de turistik destinasyon markalaşması söz konusu bölgelerin uluslararası pazarlarda kabul görmesi ve uzun dönemli istikarlı bir talep yapısı ile turizmden ekonomik kazançlar elde etmesi bakımından markalaşma oldukça önemlidir. Destinasyon markalaşması konusunda değişik örnekler verilebilir. Bu destinasyonlar bazen bir ülke, çoğunlukla bir kent ve bazen de küçük yerleşim yerleri olarak ortaya çıkmışlardır. Ülke ölçeğinde marka destinasyon örneğine Japonya, Mısır, Yeni Zelanda ve Küba, kent ölçeğinde Barcelona, Paris, Londra, Viyana, Las Vegas gibi büyük kentler, küçük ölçekli destinasyonlara da Phuket, Malta, Mikonos Adası, Alaçatı gibi değişik ülkelerdeki küçük ve turist çekme potansiyeline sahip turistik mekanlar örnek olarak verilebilir. Destinasyonların herbirinin kendine özgü çekicilikleri ve bu nedenle isimlerinin oluşturduğu çağrışımlar vardır. Örneğin, Las Vegas markası kumar ve eğlenceyi, Paris sanat ve tarihi, Viyana tarih ve müziği anımsatırken, Dubai yapay bir kent ve ucuz alışverişi, Uludağ kış sporlarını, Yeni Zelanda yeşil bir doğayı Alaçatı ise rüzgar sörfü yapılan bir koy'u akla getirmektedir. Bu nedenle de insanlar bu mekanların markalaşmış isimleri ile ziyaret ettiklerinde ne gibi çekiciklik ve hizmetlerle karşılaşabileceklerini önceden bilirler.

Bu çalışma da ülkemizin ve Ege bölgesinin oldukça önemli bir turizm merkezi olan, çoğunlukla iç turizme dönük olan, ancak bünyesinde barındırdığı üstün çekim özelliklerine karşın yabancı ziyaretçi potansiyeli benzeri destinasyonlara göre düşük kalan Çeşme'nin markalaşması konusunda etken olabilecek faktörlerin ziyaretçi bakış açısı ile ortaya konmasını amaçlamaktadır.

LİTERATÜR VE KONUYA İLİŞKİN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Destinasyon markalaşması 1990'ların sonlarına doğru turizm literatüründe oldukça sık çalışılmaya başlanmış bir konudur. Bu konuda 1990'lı yılların ikinci yarısı ve 2000'li yılların tamamında konuya ilişkin olarak yapılan oldukça fazla çalışma vardır. Destinasyon markalaşması konusunda kavramsal makaleler konusunda öne çıkanlar arasında Flagestad ve Hope (2001)'un *bölgesel şemsiye markalar*, Ryan (2002) *destinasyon markalaşmasında politikalar*, Morgan ve Pritchart (2002)'ın *destinasyon markalaşması içerik analizi,* Mundt (2002)'un *destinasyon markalaşması mitleri*, Gilmore (2002b) 'un *destinasyon markalaşması başarı faktörleri*, Hankinson (2007)'un *destinasyon marka yönetimi çerçevesi* ve Gnoth (2007)'un *destinasyon marka yapısı* konulu çalışmaları bu konuda önemli çalışmalar olarak öne çıkmıştır. Konu ile ilgili örnek olay çalışmaları arasında ise; *marka stratejisi geliştirme* konusunda Morgan ve Pritchart (1998, 2005)'ın *Galler ve Yeni Zelanda*, Williams ve Palmer (1999)'in *Avustralya*, Buckley (1999)'in *İrlanda*, Crockett ve Wood (1999 ve 2002)'un *Avustralya*, Niininen vd.(2007)'in *İngiltere* ile ilgili çalışmaları, *Destinasyon imaj analizi konusunda* Foley ve Fahy (2003)'in *İrlanda* ile ilgili, *destinasyon kalite ölçümü* konusunda Woods ve Deegan (2003)'ın *Fransa*, Hem ve Iversen (2004)'in *Danimarka, gelecek için retrospektif bir tarihi* konusunda Yeoman vd.(2005) *İskoçya*, *Marka konumlandırma konusunda* Pike (2007)'ın Yeni Zelanda, *felaket sonrası markalaşma konusunda* da Gotham (2007)'ın ABD ile ilgili çalışmaları *destinasyon markalaşması* konusunda yapılan deneysel çalışmaların önemli örnekleri olarak literatüre geçmiştir. Steven Pike (2009) bazıları yukardakileri de içeren bu çalışmaları konuları, örnek olaylar ve kavramsal yaklaşımlar bakımından 70 temel çalışmadan oluşan ayrıntılı bir liste olarak düzenlemiştir.

Bu çalışmalara ek olarak, konuya ilişkin farklı ülkeler üzerine diğer önemli çalışmalardan bazılarına örnek olarak; *destinasyon imaj eğilimleri ve analizleri* konusunda; Dosen vd.(1998) *Hırvatistan*, Tasci vd. (2007) Türkiye, Konecnik (2004) *Slovenya*, Hanlan ve Kelly (2005) *Avustralya*, *destinasyon marka değeri* konusunda Konecnik (2006) *Slovenya*, Pike (2007) *Avustralya*, *Bölgesel markalaşmanın kavramlaştırılması* konusunda Cai (2002) ABD, *marka konumlandırma* konusunda Nickerson ve Moisey (1999) ABD, Shanka (2001) *Botswana, Burkina - Faso, Etyopya, Madagaskar* ve markalaşma üzerine en fazla durulan konulardan birisi

olan *bölgesel marka kimliği* üzerine de Ekinci ve Hosany (2006) ile Park ve Petrick (2006)'in *uluslararası* karşılaştırmaya dayanan çalışmaları, Murphy, Benckdorff ve Moscardo (2007) *Avustralya*, Kendall ve Gursoy (2007)'un *İtalya, Mısır, Fas, İspanya, Yunanistan, Kıbrıs, Malta ve Türkiye'*yi konu alan çalışmaları *destinasyon markalaşması* ya da farklı çalışmalarda yer alan ismi ile *mekansal markalaşma* konusundaki önemli kuramsal ve deneysel çalışmaları verilebilir.

Yukarda yer verilen çalışmaların en önemli özellikleri genellikle ülkesel markalaşma konusunda yoğunlaşmış olmaları ve kentsel markalaşma konusunda yapılan araştırma ve yayınların sayısının nispeten düşük olmasıdır. Bunun yanı sıra literatürde bazı küçük Afrika ülkeleri ve Malta gibi küçük ada örnekleri, ya da Hong Kong gibi ülke niteliğindeki kentler bir tarafa bırakılacak olursa, daha küçük mekânlar şeklindeki destinasyonlar üzerine yapılmış olan çalışmalara pek sık rastlanmamaktadır. Bu nedenle Çeşme gibi nispeten mikro destinasyonla konusunda yapılan çalışmaların azlığı nedeni ile bu çalışma içerdiği ölçek bakımından bugüne kadar yapılmış olan çalışmalara göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Gerek geleneksel ürünlerin markalaşmasında, gerekse destinasyon ya da mekansal markalaştırma konusunda yapılan çalışmalarda üzerinde en fazla durulan ve belki de en ilgi çekici olan kavram "*Marka Kimliği*" dir. Marka kimliği ya da kişiliği bir markaya insanı özellikler yükleyerek markanın temsil ettiği ürünü tanımlama anlamına gelmektedir ve bu konudaki genel varsayım marka kimlik özelliklerinin bu kimlik ya da kişilik özelliklerini taşıyan insanlar tarafından daha kolaylıkla benimsendiği ve tercih edildiği üzerinedir. Marka kimliği (*brand personality, brand identity*) 1990'larda geliştirilmiş olan ve 1997 yılında *Jennifer Aaker* (1997) tarafından kuramsal bir çerçeve oluşturularak 5 boyutlu bir ölçüm aracına (*ölçeğe*) dönüştürülen bir model olarak literatüre geçmiştir. Bu model marka kimliği boyutlarını ortaya koymaktadır ve değişik kategorilerdeki 37 marka üzerinde çalışma yaparak güvenilir, ölçülebilir ve genelleştirilebilir bir ölçek haline getirmiştir. Aaker 42 özellikten oluşan bir *Marka Kimliği Ölçeği* (*BPS-Brand Personality Scale*) önererek bu unsurları 5 farklı boyutta toplamıştır. Bunlar; Samimiyet (*Sincerity*), Coşku (*Excitement*), Yeterlik (*Competence*), Çokyönlülük (*Sophistication*) ve Dayanıklılık (*Ruggedness*)'tır.

Marka kimliği ölçeğinin başlangıcı olması nedeniyle bu çalışma oldukça fazla ilgi çekmiş ve farklı kültürlerde uzantıları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Ferrandi vd. 2000; Aaker vd. 2001; Davies vd. 2001; Kim vd. 2001; Alvarez-Ortiz ve Harris 2002; Supphellen ve Grønhaug 2003; Smith vd. 2003'in çalışmalarıdır. Ekinci ve Hosany (2006) de, Aaker'in BPS ölçeğini turizm destinasyonlarına uyarlamış ve 11 özellikten oluşan ve (*samimiyet, coşku ve eğlence başlıkları altında*) 3 boyutta toplanan *destinasyon kimliği ölçeği* oluşturmuşlardır. Destinasyon marka kimliği'nin netleştirilmesi ya da belirginleştirilmesi sırasında *Ekinci ve Hosany* (2006), Aaker'in ölçeğinin içerik olarak geçerliliğinin ön-testini yapmışlardır. Bu test 42 adet olan özelliği 5 boyutta ayrışan 27 özelliğe indirmiştir. Bunlar; Samimiyet (*dostça, neşeli, aileye dönük, yararlı, samimi, orjinal, mütevazi*), Coşku (c*esur, heyecan verici, canlı, yaratıcı, güncel, bağımsız)*, yeterlik (*inanılır, güvenilir, zeki, başarılı, kendine güvenen, sağlam*), çok yönlülük (*üst sınıf, göz alıcı, iyi görünümlü*) ve Dayanıklılık (*erkeksi, dışa açık, batılı, sıkı, sağlam*). Bu çalışmada da Ekinci ve Hosany tarafından geliştirilen destinasyon marka kimliği ölçeği veri toplama aracında yer almıştır.

Destinasyon markalaşması konusundaki diğer önemli bir değişken *destinasyon marka imajıdır*. Bir turistik bölgenin marka imajı ya da genel imajı çok sayıda çalışmada irdelenmiş bir konudur (Hosany vd., 2006; Foley and Fahy, 2003; Konecnik, 2004; Cai vd. 2007; Tasci vd., 2007). Özellikle destinasyonun marka imajının oluşturulması ve bunun geliştirilmesi bölgenin uzun vadeli pazarlama stratejileri bakımından son derece önemlidir. Bir destinasyonun olumlu ve çekici imajını çok kısa zamanda geliştirmek ve ortaya koymak mümkün olmayacağı gibi, olumsuz imaj faktörlerini de kısa vadede bertaraf etmek mümkün olmamaktadır (Aktaş, 2007, 130). Ancak uzun vadede pozitif bir destinasyon marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi önemlidir. Ülkemizde de kentsel marka imajı konusunda Argan, M. (2007), Öter, Z. ve O.N. Özdoğan (2005), İlban, M.O. (2008), Yaraşlı G.Y. (2007) ve M.C. Yavuz (2007)'un çalışmaları örnek olarak verilebilir.

Destinasyon markalaşması için üçüncü önemli değişken ise destinasyon için *marka bağlılığı* oluşturabilmektir. Marka bağlılığı ya da daha yaygın deyimle *marka sadakati* pazarlama başarısında oldukça fazla kullanılan bir kavramdır. Marka bağlılığının en önemli kaynağı da marka değeridir. Marka değeri (equity) bir tüketicinin marka ile ilgili belleğinde yer eden

güçlü, ayrıcalıklı ve özgün bileşimlerdir (Solomon, 2004). Markalaşma sayesinde kazanılacak olan marka değeri de marka bağlılığı yaratılmasında en önemli etkendir (Schiffman ve Kanuk, 2006). Turistik Destinasyonlar için de aynı durum geçerli olmaktadır. Çünkü, markalaşma ve marka imajı oluşumu sayesinde kazanılabilecek destinasyon marka bağlılığı, destinasyon için uzun vadede istikrarlı bir turizm talebi anlamına gelmektedir. Turizmde marka bağlılığı yaratılması konusunda yapılmış çalışmalar literatürde geniş şekilde yer almaktadır (Okoroafo, 1989; Rooney, 1995; Wernerfelt, 1988; Arnhold, 1992; Aaker, 2009).

Bu çalışmada da daha önce söz edildiği üzere, bir turistik merkez ve destinasyon olarak Çeşme'nin ulusal ve uluslararası alanda marka algısı düzeyi ve markalaşmasını etkileyen yukarda söz edilen başlıca talep yönlü faktörlerin irdelenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMA ALANI

Araştırma alanı olan Çeşme, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olmasına karşın benzerlerine kıyasla özellikle dış turizmde istenen düzeyde gelişme gösterememiştir ve ziyaretçilerin önemli bölümü yerli ve çoğunlukla da ikinci konut sahipleridir. Destinasyonun turizm talebi verilerine göre, 2012 yılı kayıtları, Çeşme'ye 578.250'i yerli, 58.735'si yabancı olmak üzere toplam 636.985 ziyaretçi geldiğini göstermektedir. Gecelemeler bakımında da, yerli turistler 1.481.619, yabancı turistler 219.732 olmak üzere toplam 1.701.351 geceleme kaydı bulunmaktadır. Karşılaştırma yapmak bakımından 2006 yılında yerli 276.898, yabancı 66.539 olmak üzere toplam 343.437, geceleme sayısı da 865 bin yerli 351 bin yabancı olmak üzere toplam 1.216.880 geceleme idi. Çeşme sadece bir ilçe merkezi olmayıp oldukça geniş bir yarımada ve bu yarımadanın değişik yerlerinde bulunan turistik çekim merkezleri ve yerleşimlerden oluşmaktadır. Örneğin, Alaçatı tarihi yerleşim birimi ile rüzgar sörfü merkezi yarımadanın güneyinde, Çeşme ilçe merkezi batısında, Ilıca ve Ildırı gibi merkezler de kuzeyinde yer almaktadır ve bu birimler arasında da önemli mesafeler vardır.

Çeşmenin çok sayıda turistik çekiciliği olmasına karşın, özellikle dış turizmde istenen talep düzeyine gelememesinde bu destinasyonun markalaşarak isminin duyurulamamasının önemli rolü olduğu düşünülerek bu destinasyonun markalaşma sürecinde etkili olabilecek talep yönlü faktör-

lerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ve elde edilen sonuçlar Çeşme destinasyonu ile ilgili olup veriler 2010 ve 2011 yılını kapsayan 18 aylık dönemde toplanmıştır.

YÖNTEM, ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖRNEKLEM

Çalışmada yöntem olarak anket tekniğine dayalı alan araştırması yöntemi uygulanmıştır. Ankette kullanılan ölçüm aracı daha önceki benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak ve literatür dayanağı olan sorularla hazırlanmıştır. Anket formunda 80 adet bağımsız, 10 adette bağımlı (demografik) soru yer almıştır. Çalışmanın ana kütlesini Çeşme'yi ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çeşme, genelde ikincil konut şeklinde bir yapılanmaya sahip olduğu ve bu nedenle de yakın çevreden gelen uzun süre kalıcı ziyaretçilere sahip olduğu için yerli ve yabancı turist sayısı benzeri konumdaki Marmaris, Bodrum, Antalya gibi yüksek ziyaretçi sayısına sahip değildir. Yıllık ziyaretçi sayısı 70-75 bin yabancı olmak üzere toplam ziyaretçi 650-700 bin ziyaretçidir. Oysa ki bu rakamın özellikle yabancı ziyaretçiler bakımından çok daha yüksek sayılara çekilmesi mümkündür. Çünkü Çeşme bünyesinde barındırmış olduğu çekim kaynakları ile özellikle deniz, spor, kongre ve eğlence amaçlı turizme son derece elverişlidir.

Bu amaçla yapılan araştırmada "kolayda örnekleme yöntemi" ile Çeşme'yi son 2 yılda ziyaret etmiş olan ziyaretçilere dönük olarak tasarlanmış olan veri toplama aracı ile yaklaşık 2500 kişiye elektronik posta ile ulaşılmış, ayrıca Çeşme'de doğrudan elden anket formunun dağıtılması ile önemli bir denek sayısına ulaşılmıştır. Geri dönen anket formu sayısı yaklaşık olarak 630 adet olup, bunlardan kullanılabilir nitelikteki 516 adetlik anket sayısı analize tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLER

Araştırma sorusu: Destinasyon markalaşması ve marka imajını etkileyen temel faktörlerin birlikte bölgesel marka bağlılığı üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma sorusuna yanıt bulmak için, ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış ve kuramsal model geliştirilmiştir. Bu model bir turistik desti-

nasyonun markalaşması aşamasında etkili olan ve literatürde geniş bir şekilde yer alan *bölgesel kimlik, çekim faktörleri, seyahat motivasyonları* gibi etkenlerin ne ölçüde etkili olabileceğini ortaya koyma amacını taşımaktadır. Araştırmada kullanılan temel model ve ilişkiler 1 numaralı şekilde gösterilmiştir. Modele ilişkin hipotezler de 1 numaralı şeklin altında yer almaktadır.

Temel Hipotez

H_1: Destinasyon *imajı* (*markalaşma*) ile bölge seçimini etkileyen temel faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Alt Hipotezler

H_2: Seyahat bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2.1}$: Seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçları/etkinliğinin destinasyon marka imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2.2}$: Seyahat bilgi kaynağı olarak web sayfaları kullanımı/etkinliğinin destinasyon marka imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H_3: Ziyaretçi seyahat motivasyonları ile destinasyon marka imajı arasında bir ilişki vardır (*pozitif etki*).

$H_{3.1}$: İnsanları seyahate yönelten 1. grup motivasyonlar (iten) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{3.2}$: İnsanları seyahate yönelten 2. grup motivasyonlar (çeken) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{3.3}$: İnsanları seyahate yönelten 3. grup motivasyonlar (kişilerarası) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_4: Ziyaretçi bakış açısından *destinasyon kimliği* ile *destinasyon markalaşması* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

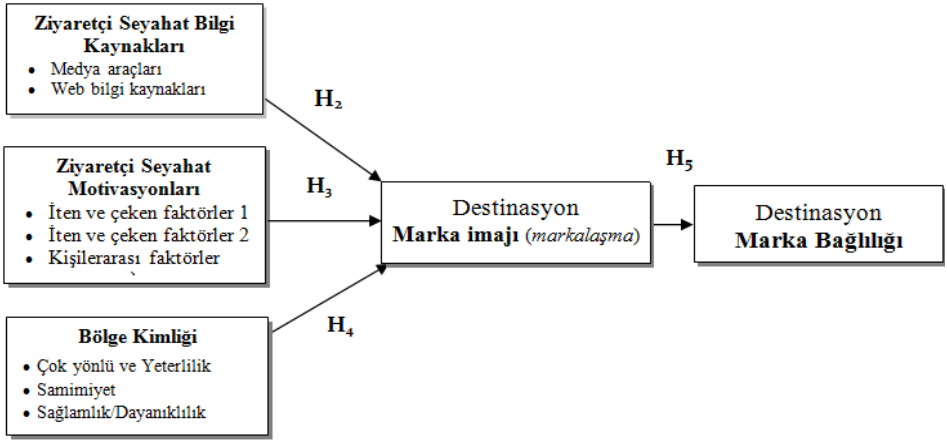
$H_{4.1}$: Bölgenin "*çok yönlü ve yeterli olma*" kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{4.2}$: Bölgenin "*samimi, yararlı ve dostça olma*" kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{4.3}$: Bölgenin "*sağlam,dayanıklı ve cesaretli olma*" kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Destinasyon marka *imajı ve markalaşması* ile destinasyon *marka bağlılığı* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve *marka bağlılığı marka imajı* ile yönlendirilir.

Şekil 1: Değişkenler Arası İlişkiler



MODEL ÖLÇÜM DEĞİŞKENLERİ

Çalışmada öngörülen model destinasyon açısından iki adet *bağımlı* (iç) değişken (*destinasyon marka imajı ve destinasyon marka bağlılığı*) ve üç adet *bağımsız* (dış) değişkenden (*seyahat bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve destinasyon seçim ölçütleri/tercihleri*) oluşmaktadır. Bu değişkenler konuya ilişkin literatürde yer alan ve markalaşma üzerinde etkili olduğu değişik kaynaklarda yer alan değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler arasında en önemlisi destinasyon markalaşmasında ve pozitif imaj algısında önemli bir rol oynayan Aaker (1997)'in marka kimliği ölçeğinin Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turizm destinasyonlarına uyarlanmış halidir.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizi aşamasında, veri toplama aracında yer alan 80 adet sorudan faktör yükleri istenen düzeyin üzerinde olan 46 adet soru faktör değişkenleri olarak anlamlı bulunarak model tarafından kullanılmış

olup, diğer 34 soru faktör analizlerinde faktör yükleri yeterli değerlere ulaşmadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. Bu değerlendirmede *Cronbach's Alfa, Varyans* ve *KMO Bartlet* güvenirlik ve yeterlik testleri uygun olanlar modele dahil edilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri de beklenen ve asgari güven aralıklarında çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma ölçeği ve modelin uyumu konusunda herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Son olarak da, yapısal eşitlik modeline ilişkin uygun standart hata, t değerleri ve R^2 değerleri uyumlu olanlar standardize bağlantı değerleri ve uygun tanımlayıcı istatistiksel değerler (*skewness-kurthosis/asimetrik dağılım*) itibarı ile değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Aşağıdaki Regresyon eşitlikleri, yapısal eşitlik modelinin özetini ortaya koymaktadır. Model temel değişkenleri ile yapısal eşitlik modellemesi ile ortaya çıkan yapısal ilişkiler Ek.1 numaralı grafikte yer almaktadır.

marka imajı = - 0.035*medya + 0.056*web + 0.37*motivasyon1 + 0.17*motivasyon2 - 0.055*motivasyon3 + 0.40*b.kimliği1 + 0.11*b.kimliği2 + 0.027*b.kimliği3

r =	(0.029)	(0.033)	(0.046)	(0.044)	(0.035)	(0.051)	(0.045)	(0.039)
	-1.22	1.70	8.05	3.91	-1.57	7.83	2.49	0.71

Hata varyansı= 0.15, $R^2 = 0.85$
(0.018)
8.44

Marka Sadakati = - 0.017* medya + 0.027*web + 0.18* motivasyon1 + 0.085* motivasyon2 - 0.027* motivasyon 3 + 0.20* b.kimliği 1 + 0.055* b.kimliği 2 + 0.013* b.kimliği 3 (3)

r =	(0.014)	(0.016)	(0.027)	(0.023)	(0.017)	(0.030)	(0.022)	(0.019)
	-1.21	1.69	6.72	3.73	-1.56	6.59	2.44	0.71

Hata varyansı = 0.80, $R^2 = 0.20$

ANALİZ SONUÇLARI VE GENEL DEĞERLENDİRME

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi sonucunda ziyaretçi bilgi kaynakları olarak 2 temel soru (*parametre*) program tarafından anlamlı bulunmuştur. Buna göre *Medya araçları web sayfaları* 0.90 ve 0.70 gibi

pozitif ve anlamlı değerlerde medya boyutunu oluşturmaktadır. Her iki değişkenin t değerleri anlamlı düzeyde ve yüksek çıkmıştır. R^2 değerleri ise medya araçlarında daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Buna karşılık medya araçlarının bir bütün olarak marka imajı oluşturmadaki etkisinin yorumlandığı regresyon eşitliğinde hem negatif katsayı üretmesi hem de düşük (t) değeri nedeni ile birinci hipotez model tarafından reddedilmiştir. Yani.

H_2: *Seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon markalaşması (marka imajı)arasında bir ilişki vardır (pozitif etki).*

Seyahat bilgi kaynaklarının destinasyon marka imajını etkilemesine dönük olan olumlu ve olumlu olan hipotezlerden yukarıdaki sonuçlara göre 1.34'lük düşük (t) değeri nedeni ile ilişki varlığına ilişkin hipotezi (H_1) reddedilmiştir. Buna göre seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçlarının insanların destinasyon marka imajı oluşturulması ve markalaşmasında bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

$H_{2.1}$: *Seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçları/etkinliğinin destinasyon markalaşması (marka imajı oluşumu)'na bir etkisi vardır.*

$H_{2.2.}$: *Seyahat bilgi kaynağı olarak web sayfaları kullanımı/etkinliğinin destinasyon markalaşmasına etkisi vardır.*

Hipotezlerinin birincisi yukarıdaki sonuçlara göre düşük – **0.035**'lik regresyon katsayısı ve **1.34**'lük düşük (t) değeri nedeni ile **H**(0) olarak geçerli olmuştur. Diğer bir deyimle ilişki vardığı hipotezi (**$H_{2.1}$**) reddedilmiştir. Buna göre seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçlarının insanların seyahat kararları ve destinasyon seçiminde bir etkisi görülmemiştir.

Buna karşılık **$H_{2.2}$** hipotezi olan *web sayfaları kullanımı'*nın pozitif yönlü etkisi yönündeki hipotezi 0.056 gibi zayıf bir katsayı ile de olsa doğrulanmış olsa da bu katsayıya ilişkin (t) değerinin alt sınır olan 1.96'dan düşük ve 1.65 düzeyinde oluşması bu hipotez bakımından iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak;

H_2 : *Seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon markalaşması arasında bir ilişki vardır.*

H_2 ana hipotezinin alt hipotezlerinin her ikisinin de reddedilmiş olması nedeni ile reddedilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyimle, bir destinasyonun marka imajının oluşması konusunda seyahat bilgi kaynakları olarak

medya araçları ve web sayfalarının önemli bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Değişkenler arasındaki *Pearson Korelasyon* katsayıları da 0.07 ile 0.19 gibi çok düşük değerlerle bu değişkenler arasındaki ilişkisizliği onaylamaktadır.

Modelin bir sonraki hipotezi **H3** Seyahat motivasyonlarının destinasyon markalaşması üzerine pozitif bir etkisi olduğuna ilişkin hipotezdir. Analiz bulgularına ve regresyon eşitliğine göre; bu hipotez kendisini destekleyen 2 alt hipotez ile birlikte kısmen onaylanmıştır. 3. hipotez düşük t değeri (-1.57) nedeni ile tam olarak onaylanmamıştır. Motivasyon 2'nin yüksek regresyon katsayısı bu pozitif etkinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre insanları seyahate yönlendiren "*iten*" ve "*çeken*" faktörler olan motivasyonların bölge tercihlerinde ve markalaşma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bunlar içinde *çekim faktörlerinin* markalaşmaya etkisinin çok daha yüksek olduğu, ancak kişilerarası (*interpersonal*) temas etkeninin destinasyon seçimi ve marka imajı yaratılmasında bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bulgulara göre;

H3: "*Ziyaretçi seyahat motivasyonları ile destinasyon markalaşması arasında bir ilişki vardır* (*pozitif etki*)" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma modelinin bir sonraki hipotezi H_4 bir destinasyonun "*algılanan kimliği*"nin destinasyonun markalaşması *(imaj)* üzerine bir etkisi olduğu ve pozitif etkinin marka imajına etki edeceğine ilişkin hipotezdir. Analiz sonuçları birinci ve ikinci alt hipotezlerin (t) değerlerinin 7.82 (Kimlik 1) ve 2.49 (Kimlik 2) gibi yüksek değerlerde bulunması ve regresyon eşitliğindeki 0.40 (Kimlik 1) ve 0.11 (Kimlik 2) gibi pozitif regresyon katsayıları bu iki hipotezi onaylamaktadır. Yani, bölgenin ilk 2 kategorideki algılanan kimlik özellikleri olan "*çok yönlü ve yeterlilik*" ile "*samimiyet*" özelliklerinin *destinasyon marka imajı* üzerine pozitif yönlü etkisinin olduğu ve bu etkinin ilk özellik için daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar bölgenin algılanan kimlik özelliklerinden bir kısmının marka imajı üzerine oldukça etkili olduğunu gösterirken, az sayıdaki diğer kimlik özelliğinin etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle de,

H_4: "*Ziyaretçi bakış açısından destinasyon kimliğinin destinasyon markalaşması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma modelinin son hipotezi;

H_5: *Destinasyon marka imajı ve markalaşması'nın destinasyon marka bağlılığı yaratılmasında etkisi vardır ve marka bağlılığı marka imajı ile yönlendirilir.*

Şeklinde tanımlanmıştır. Bu ilişkiyi gösteren regresyon katsayısı YEM analizinde 0.49 gibi oldukça yüksek bir değer olarak bulunmuş ve buna ilişkin t değeri ise 10.91 gibi yine çok yüksek bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı da hipotez güçlü bir şekilde kabul edilmiştir.

Son olarak da, çalışmanın temel hipotezine dönülecek olursa

H_1 : "*Destinasyon seçimini etkileyen temel faktörleri ve ziyaretçi motivasyonları'nın ile destinasyon markalaşması üzerine pozitif bir etkisi vardır*".

Hipotezini oluşturan alt hipotezlerin çok önemli bir bölümünün kabul edilmiş olması nedeniyle bu temel hipotezin de büyük ölçüde kabul görmüş olduğu sonucuna varmak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın üç aşamalı değerlendirmesini oluşturan *frekans dağılımları, faktör analizleri* ve anlamlı bulunan değişkenlerin *Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmesi* sonucunda ortaya çıkan başlıca bulgular ve sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

a. Araştırmaya katılan deneklerin seyahate çıkma şekilleri önemli ölçüde arkadaş grubu ile olmaktadır. Bu oran yabancı ziyaretçilerde %60, yerli ziyaretçilerde %38 oranı ile ilk sıradadır. Bu seyahat şeklini sırasıyla %23 yabancı ve %28 yerli ziyaretçi yanıtları ile eş ya da partnerle seyahat çıkma tarzı oluştururken, yalnız seyahatler yabancılarda %10, yerlilerde ise %7.2 ile oldukça düşüktür..

b. Yabancı ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısı 1 ile 5 gece arasında yoğunlaşırken (%68), yerli ziyaretçilerde bu sayı 3-9 gece arasında

yoğunlaşmaktadır (%60). Aynı yere seyahat sıklığı yabancı ziyaretçilerde 1-3 kez sıklık aralığında yoğunlaşırken (toplam %78), yerli ziyaretçilerde 6 kez ve üzeri ziyaret sıklığı en yüksek oranda çıkmıştır (%45). Bu sonuçlar mekânsal sadakatin yerli ziyaretçilerde daha fazla, yabancılarda daha az olduğunu göstermektedir..

c. Faktör analizleri sonucunda belirlenen faktör yükleri; *medya etkinliği, web sayfaları kullanımı, turist motivasyonlarının bir kısmı; algılanan destinasyon kimliği, bölgesel özellikler ve marka değeri* faktörleri ya da boyutları değişik oranlarda çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; en yüksek faktör yüküne sahip değişken 0.898 ile destinasyonun diğerlerine göre *tercih edilirliği* iken, en düşük faktör yükü 0.563 ile destinasyonun uluslararası *mutfak zenginliği* olmuştur..

d. Ziyaretçilerin Çeşme'ye önemli bir *destinasyon kimliği* atfettikleri görülmektedir. Bir başka deyimle Çeşme *aileye dönük, gerçekçi, yararlı, zeki* özellikleri olan bir kimlikte değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme destinasyonun markalaşması için önemli bir dayanak ve nasıl konumlanması gerektiği bakımından da bir veridir. Ziyaretçilerin destinasyona bağlılık değerleri diğer ortalamalara göre oldukça yüksek çıkmıştır.

e. Araştırma modelinde *seyahat bilgi kaynaklarını* oluşturan *medya* araçları ve *web* sayfaları kullanımı ya da etkinliğinin destinasyonun imajına etkisine ilişkin hipotez testlerinin anlamlı sonuçlar vermemesi her ne kadar her iki değişkene ilişkin etkisizlik yargısını oluştursa da, frekans tablolarında bu iki değişkene ilişki ortalama değerlendirme katsayılarının nispeten yüksek düzeylerde çıkması bu değişkenlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

f. Destinasyon marka imajının oluşmasında ziyaretçi motivasyonların önemli role sahip olduğu, ayrıca destinasyon kimliğinin de imaj ve markalaşma üzerine etkili olduğu ve bu sayede marka ve destinasyon bağlılığı oluşturulmasının mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı ile olan ilişkilerin daha ileri çalışmalarla netleştirilebilecektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara dayanarak Çeşme'nin markalaşma süreci bakımından geleceğe dönük olarak atması gereken adımlar ve eylemler konusunda aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür;

1. Çeşme Türk ve dünya turizmi açısından önemli çekiciliklere ve kaynaklara sahip bir turizm destinasyonudur. Bu destinasyonun markalaşması bakımından önemli avantajları bulunmaktadır. Özellikle bir deniz sınır kapısı olması ve havayolu ulaşımına son derece yakın olması bu destinasyonun uluslararası alanda tanınırlığını artırma konusunda önemli bir avantajdır.
2. Her ne kadar ziyaretçi bilgi kaynakları algısal destinasyon imajı konusunda fazlaca etkili görünmese de ziyaretçilerin önemli bir bölümü internet ve medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Çeşme bugüne kadar bu araçları yeterli kullanmamıştır.
3. Çeşme için uygun bir logo ve slogan geliştirilmelidir. Ayrıca Çeşme'nin ziyaretçiler nezdinde güçlü bir imaja sahip olduğu bulgulardan ortaya çıkmıştır, bu pozitif imajın marka bağlılığını desteklemesi de bölge için en önemli avantajdır. Çeşme bu avantajını kullanarak daha da güçlendirmelidir.
4. Dünya genelinde 3. yaş turizmine ilişkin çalışmalar vardır ve özellikle Avrupa Birliği bu yaş kategorisindeki turizmin geliştirilmesi kapsamında ölü sezonlarda uygun olabilecek destinasyon arayışlarını desteklemektedir.

Son olarak, konuya ilişkin bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için kısa öneriler ise; Çeşme'nin destinasyon *Marka bileşenleri, Marka konumlanması, Marka Stratejileri*, Markalaşma konusunda *Benchmarking* çalışmaları, Çeşme için destinasyon *marka eko-sistemi analizleri*, destinasyon *imaj bileşenleri, destinasyon kimliği ve ziyaretçi kimliği eşleşmesi* üzerine yapılacak çalışmalardır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Aaker, J.L., Benet-Martínez V. and Garolera J. (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492-508.

Argan, M. (2007), *Destinasyon İmajı ve Markalaşma: Aybaşı-Kabataş Bölgesi*, S.Şengel (Ed.), 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı-Kabataş Kurultayı, Detay Yayıncılık, 9: 148-172.

Aktaş, G. (2007), "Turizmde Destinasyon Pazarlaması", *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Alvarez-Ortiz, C. and Harris J. (2002), "Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands", Paper presented at *the American Marketing Association Educators' Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago, Illinois.

Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, Addison – Wesley Publishing, New York.

Buckley, J. (1999), "What Got Us Here Will not Take Us Forward – The Case for Tourism Brand Ireland". In P.R.Cateora, and Ghauri, P.N. (Eds.), *International Marketing: European Edition*, McGraw-Hill, London, 586-590.

Cai, A.L. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720–742.

Crockett, S.R. and Wood, L.J. (1999), "Branding Wastern Australia: A Totally Integrated Approach to Place Branding", *Journal of Vacation Marketing*, 5: 276-289.

Crockett, S.R. and Wood, L.J. (2002). "Brand Western Australia: 'holidays of an entirely different nature", In N.Morgan, A.Pritchard, and R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann.

Davies, G., R.Chun, Silva R.V. and Roper, S. (2001), "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 4(2): 113-127.

Dosen, D. O., Vranesevic, T. and Prebezac, D. (1998), "The Importance of Branding, in the Development of Marketing Strategy of Croatia as Tourist Destination", *Acta Turistica*, 10(2): 93-182.

Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006), "Destination Personality: An Application of Brand, Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.

Ferrandi, J.-M., Valette-Florence P. and Fine-Falcy, S. (2000), "Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and Preliminary Test of Validity", *Developments in Marketing Science*, 23: 7-13.

Flagestad, A. and Hope, C.A. (2001), "Scandinavian Winter: Antecedents, Concepts and Empirical Observations Underlying Destination Umbrella Branding Model", *Tourism Review*, 56(1-2): 5-2.

Foley, A. and Fahy J. (2003), "Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting The Positioning of A Destination Brand", *Journal of Brand Management*, 11(3): 209-217.

Gilmore, F. (2002), "Branding for Success", In N. Morgan, A.Pritchard and R.Pride (Eds.), *Destination Branding*: *Creating The Unique Destination Proposition* Butterworth-Heinemann, (57–65).

Gnoth, J. (2007), "The Structure of Destination Brands: Leveraging Values", *Tourism Analysis*, 12(5/6): 345-358.

Gotham, K.F. (2007), "Branding The Big Easy. Tourism Rebuilding in Post-Katrina New Orleans", *Urban Affairs Review*, 42(6): 823-850.

İlban, M.O. (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8(1): 121-152.

Hanlan, J., and Kelly, S. (2005), "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 163-177.

Hem, L.F. and Iversen, N.M. (2004), "How To Develop A Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 83-106.

Kendall, K.W. and Gursoy, D. (2007), "A Managerial Approach To Positioning and Branding: Eponymous or Efficient?", *Tourism Analysis*, 12(5/6): 473-484.

Kim, C. K., Han, D. and Park, S.B. (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, *43*(4): 195-206.

Konecnik, M. (2004), "Evaluating Slovenia's Image as A Tourism Destination: A Self Analysis, Process Towards Building A Destination Brand", *Journal of Brand Management*, 11(4): 307-316.

Konecnik, M. (2006)," Slovenia: New Challenges In Enhancing The Value of The Tourism Destination Brand", (In) D. Hall, M. Smith, and B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CABI, 81–91.

Morgan, N. and Pritchard, A. (2002), "Contextualising Place Branding", In Morgan N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds.) *Place Branding-Creating The Unique Place Proposition*, Butter Worth-Heninemann, 11-41.

Morgan, N. and Pritchard, A. (2005), "Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales", *Journal of Promotion Management*, 12(1): 17-33.

Mundt, J.W. (2002), "The Branding of Myths and The Myths of Branding: Some Critical Remarks on the ''Branding'' of Destinations", *Tourism*, 50(4): 339-348.

Murphy, L., Benckdorff, P. and Moscardo, G. (2007), "Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of A Regional Tourism Destination", *Tourism Analysis*, 12(5/6), 419–432.

Nickerson, N. and Moisey, R. (1999), "Branding a State From Features to Positioning: Making It Simple?" *Journal of Vacation Marketing* 5: 217–226

Niininen, O., Hosany, S., Ekinci, Y and Airey, D. (2007), "Building A Place Brand: A Case Study of Surrey Hills", *Tourism Analysis*, 12(5/6): 371–386.

Okoroafo Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.

Park, S.Y. and Petrick, J.F. (2006), "Destinations' Perspectives Of Branding", *Annals of Tourism Research*, 33(1): 262-265.

Pike, S. (2007a), "A Hundred Percent Pure New Zealand", In B. Lukas, J.F. Hair, P. Bush and D.J. Ortinau (Eds.), *Marketing Research*. Sydney: McGraw-Hill. 57-68.

Pike, S. (2007b), "Repeat Visitors – An Exploratory Investigation of RTO Responses", *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring, 1-13.

Pike S. (2009), "Destination Brand Positions of A Competitive Set of Near-Home Destinations", *Tourism Management*, Elsevier, 30: 857–866.

Pritchard, A. and Morgan, N. (1998), "Mood Marketing – The New Destination Branding Strategy: A Case of Wales The Brand", *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 215-229.

Rooney, J.A. (1995), "Branding, A Trend for Today and Tomorrow", *Journal of Product and Brand Management*, 4(4): 48-55.

Ryan, C. (2002), "The Politics of Branding Cities and Regions: The Case of New Zealand", In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (Eds.), Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition, 66-86.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), Consumer Behavior, New Jersey: Pearson, Prentice-Hall

Shanka, T. (2001), "Tourist Destination Slogans as Unique Selling Propositions: The Case of African Tourism", *Tourism Analysis*, 6: 53–60.

Smith, E. G., Berger, E.V.D. and Franzen, G. (2003), "Brands Are Just Like Real People!", The Development of SWOCC's Brand Personality Scale. In F. Hansen and L. B. Christensen, (Eds.), *Branding and Advertising*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 22-43.

Solomon, M.R. (2004), *Consumer Bahaviour*: *Buying, Having and Being*, (5th Ed.) Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J.

Suphellen, M. and Nygaardsvik, I. (2002), "Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of A Simple Normative Method", *Journal of Brand Management*. 9(4/5): 385-395.

Tasci, A., Gartner, W. and Cavusgil, S. (2007), "Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design", *Tourism Management, 28*(6), 1529-1540.

Wernerfeld, B. (1988), "Umbrella Branding as A Signal of New Product Quality: An Example of Signalling By Posting A Bond", *The Rand Journal of Economics*, 19(3): 458-466.

Williams, A.P. and Palmer, A.J. (1999), "Tourism Destination Brands and Electronic Commerce: Towards Synergy", *Journal of Vacation Marketing*, 5(3): 263–275

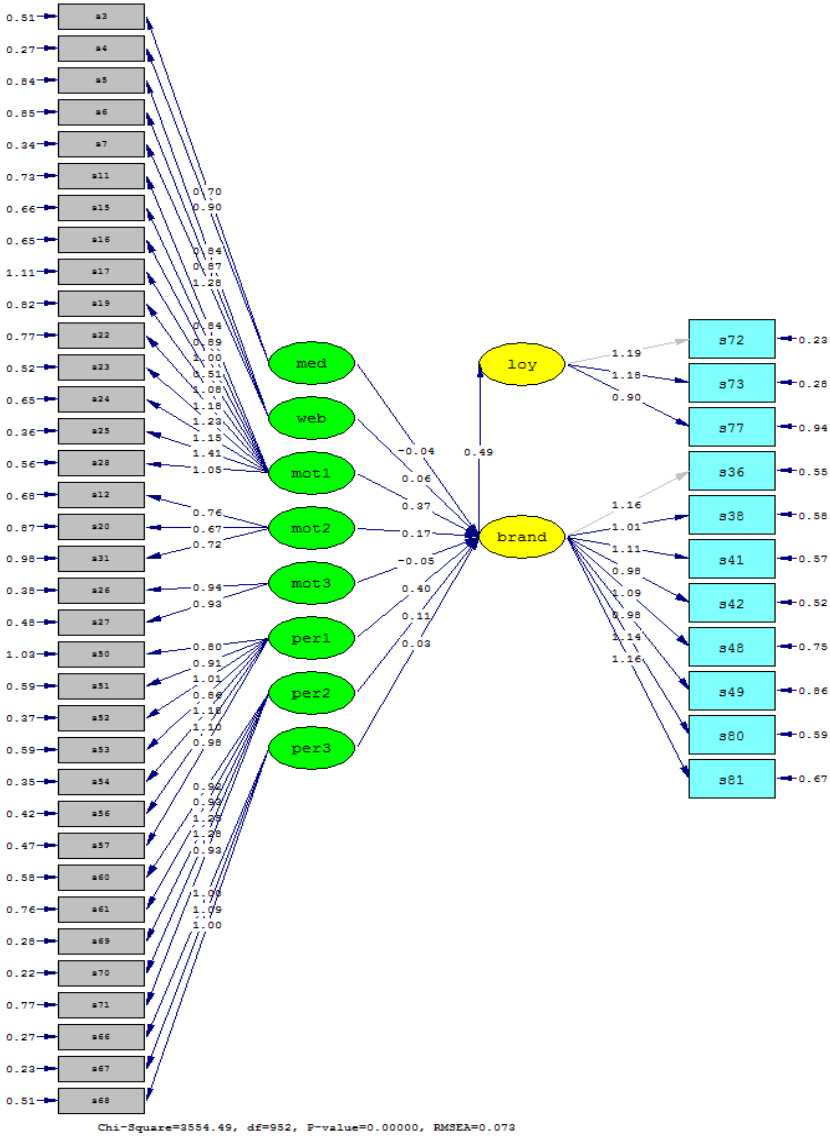
Woods, M. and Deegan J. (2003), "A Warm Welcome for Destination Quality Brands: The Example of The Pays Cathare Region", *International Journal of Tourism Research*, 5: 269–282.

Yaraşlı G.Y. (2007), *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Yavuz, M.C. (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie, U. and Palmer, A. (2005), "Capturing The Essence of A Brand From Its History: The Case of Scottish Tourism Marketing", *Journal of Brand Management*, 13(2): 134–147.

Ek.1: *Temel Model Değişkenleri ve yapısal ilişkiler*



Grafikteki Semboller: **med, web**; Medya araçları ve web sayfaları olarak ziyaretçi *bilgi kaynakları*, **mot 1,2,3**:**Ziyaretçi motivasyonları**; **per 1,2,3:** Destinasyon *kimlik özellikleri*; **brand**: *Marka imajı*; **loy**; Marka *bağımlılığı* değişkenlerini ifade etmektedir.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Züleyhan BARAN
Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO.
zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

Orhan BATMAN
Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
obatman@sakarya.edu.tr

ÖZET

Sakarya mutfak kültürünün turizm destinasyonu açısından önem düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; geleneksel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması açısından kullanılabilirliği konusuna değinilmiş ve Sakarya'da bir alan araştırması yapılmıştır. Bu alan araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Sakarya'da faaliyet gösteren ve geleneksel yemek sunan Birinci Sınıf restoranların yiyecek-içecek departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmeler "keşfedici analiz" yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde restoran yöneticileri, Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sunulduğunda oldukça talep gören ve görecek olan birçok yöresel yemeğin özel ustalık bilgi ve becerisi gerektirdiği için sunulamadığını da ifade etmişlerdir. Sonuç olarak; Sakarya geleneksel mutfağının turizm destinasyonlarında önemli bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte geniş bir yelpazeye sahip Sakarya mutfak kültürünün bilinirliğinin artması ve destinasyon pazarlamasında önemli bir paya sahip olması için restoran yöneticilerine bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sakarya, geleneksel mutfak, destinasyon pazarlaması, gastronomi turizmi.

GİRİŞ

Turizm destinasyonu, "yabancı ve yerli turistlerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip yerler" (Coltman, 1989) ve "turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler" (Shaw, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Bir turizm destinasyonu; içinde varolan çeşitli turizm kaynakları ile turistlerin ilgisini çeken ve yoğun olarak turistlere ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı karmaşık bir yapıyı ortaya koymaktadır (Özdemir, 2008).

Günümüzde çok hızlı gelişen ve sürekli yenilenen sektörlerden biri olan turizmde, değişen tüketici profili ile birlikte, yeni ve dikkat çekici farklı

turizm çeşitlerine olan ihtiyacın her geçen gün daha da arttığı gözlenmektedir (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005).

Bir destinasyona çok farklı nedenlerle gelen bir ziyaretçinin beklentileri çeşitlilik arz ettiğinden, tek tip destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşması oldukça zordur. Bu nedenle güçlü ve zayıf yönleriyle, tehdit ve fırsatlarıyla destinasyon özelliklerinin turizm talebi de dikkate alınarak belirlenmesi ve buna bağlı çalışmaların yapılması rekabetçi destinasyonların oluşturulması açısından oldukça önemlidir.

Destinasyon pazarlaması, turist taleplerini arttırmakla birlikte sürdürülebilir turizmin gelişimi açısından da önem taşımaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Destinasyon pazarlamasında ön plana çıkan konulardan biri de destinasyona ilişkin kültürel öğelerden yararlanarak bunların turizm amaçlı kullanılmasıdır. Bu kültürel öğeler içerisinde geleneksel yemek kültürünün değerlendirilmeye alınması ayrı bir öneme sahiptir (Telfer ve Wall, 1996; Handszuh, 2000). Geleneksel mutfak, destinasyonun imajını olumlu etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ayrıca yemekler, turistlerin tüketim giderlerinden kısmayı en son düşündükleri ve tüketirken en çok zevk aldıkları faaliyetlerden biridir (Pyo,Uysal ve McLellan1991;Ryan 1997).

Ulusal ve uluslararası kapsamda değerlendirildiğinde, son yıllarda insanların farklı kültürlere ait yemekler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olma isteklerinin arttığı gözlenmektedir (Bessiere, 1998; Cusack, 2000).

Yerel ve bölgesel yemek kültürü sürdürülebilir rekabet açısından bir destinasyon için büyük bir potansiyel oluşturmasına karşın, destinasyon pazarlamasında etkili bir sermaye aracı olarak kullanılamamaktadır. Sakarya'nın geleneksel yemek kültürü destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde; yörenin ziyaret edenler tarafından talep edilme düzeyi ve sıklığıyla beraber ziyaretçilerin geleneksel yemeklere ilgi göstermeleri de büyük önem taşımaktadır (Baran ve Özkul, 2010).

Yabancı literatürde yiyecek turizmi (gastronomi turizmi) olarak adlandırılan bu kavramın önemi ve Gastronomi nedeniyle seyahat edenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizmi gelişmeye devam ettiği sürece, geleneksel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması yönetiminde daha etkin bir rol oynaması kaçınılmaz olacaktır.

Özellikle yerel turizm faaliyetlerinde yöresel tanıtımın daha etkin olmasını sağlamak için; turizm gelişiminin sağlanmasının yanında geleneksel mutfak kültürünün ve geleneksel yemeklerin tanıtımına yönelik çalışmaların da yapılması, yöredeki destinasyonların pazarlanmasının gelişimi açısından önem arz etmektedir (CrouchveRitchie, 1999).

Bu araştırmada, Turizm destinasyon pazarlamasında Sakarya geleneksel mutfağının rolü araştırma konusu olmuştur. Çalışma kendi içerisinde iki ana bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon pazarlamasında geleneksel yemek kültürünün yeri ve yiyecek (gastronomi) turizmi hakkında bilgiler yer almakta, ikinci bölümde ise Sakarya ilinde yapılan araştırmadan elde edilen mutfak kültürü verileri yorumlanmaktadır.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GELENEKSEL YEMEK KÜLTÜRÜ

2001 yılında Kanada'da Ulusal Turizm Komisyonunun düzenlemiş olduğu "Ulusal Turizm ve Mutfak Kültürü" forumu değerlendirildiğinde varılan genel sonuç; gastronomi turizminin gelişmesiyle geleneksel mutfak kültürüne verilen önemin artacağı ve geleneksel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilebileceği yönündedir (MacDonald, 2001).

Bir toplumun kültürünün ve yaşam biçiminin ifadesi olarak görülen geleneksel yemek kültürü (Kaspar 1986, Boniface 2003)turizm destinasyonları kapsamına dâhil edilerek; destinasyonda farklılaşma ve destinasyon pazarlaması kapsamında önemli bir konuma gelmesi sağlanabilir.

Farklı olarak algılanan geleneksel mutfak kültürü, turistlerin ilgisini çekmeyi başarmakta ve ziyaret amaçlı gidilen yörelerin geleneksel yemekleri turistler tarafından belli oranlarda tercih edilmektedir (Wagner, 2001; Chappel, 2001;Gallagher, 2001) ancak bu tarz eğilimler turizm destinasyonları kapsamında değerlendirildiğinde canlandırıcı bir etkiye sahip olamamaktadır (Bernard ve Zaragoza, 1999).

Turizm destinasyonları içerisinde geleneksel yemek kültürü (Rand ve Heath, 2006);

a) Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,

b) Bölgesel turizmin promosyon unsuru,

c) Yerel, tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir parçası,

d) Rekabetçi destinasyon pazarlamanın bir unsuru,

e) Küreselleşme ve yerelleşmenin bir göstergesi

f) Turistler tarafından özellikle tercih edilerek tüketilen ürün ve hizmetlerin bütünüolarak ifade edilmektedir.

Farklı geleneksel yemek kültürlerini tanımak için seyahat çok nadir olarak tercih edilen turizm çeşidi olmakla birlikte, bu deneyimi diğer turizm faaliyetlerinin yanında edinmek alternatif turizm seçenekleri arasında yer almaktadır (Hjalager ve Richards 2002; Long, 2004; Selwood, 2003). Ancak günümüzde geleneksel yemek kültürünün; alternatif turizmdeki ve destinasyon pazarlamasındaki yerinin önemli bir konu haline getirilmesiyle, bu alanda gelişme sağlayan yörelerin önemli birer cazibe merkezi haline gelebileceği düşünülmektedir (Boyne,Hall ve Williams2003; Crouch ve Ritchie, 1999; Hjalaeer ve Richards, 2002; Selwood, 2003).

Geleneksel Yemekkültüründen yaralanarak bir destinasyonu canlandırmak, önemli bir konuma ve tercih edilen bir yer haline getirmek oldukça karmaşık bir durumdur, çünkü destinasyon oluştururken ilgi çekici kaynaklar oluşturmak ve bunları doğru pazarlama yöntemleri ile pazarlamak oldukça zor bir süreci kapsamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde destinasyon pazarlaması konusunda, yöre için fayda sağlayacağı düşünülen stratejik yaklaşımlar da oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlaması için geliştirilmesi gereken stratejik yöntemler dört aşamada sıralanır (Coltman, 1989):

a) Performans amaçlarını belirleme ve geliştirme,

b) Pazarlama faaliyet planı geliştirme,

c) Faaliyet planına uygun bir bütçe hazırlama,

d) Kontrol ve değerlendirme için bir geri besleme elde etme.

Bu bilgilerden hareketle, geleneksel yemekkültürünün destinasyon pazarlamasıyla bağlantılı ve turizm amaçlı kullanımının destinasyon pazarlamasının niteliğini arttıracak bir çözüm olduğu ifade edilebilir (Baran ve Özkul, 2010).

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA SAKARYA GELENEKSEL MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Sakarya'daki geleneksel mutfak kültürünün turizm destinasyonları açısından kullanılma düzeyi ve öneminin belirlenmesidir. Sakarya geleneksel mutfak kültürünün turizmde faaliyet alanı olarak değerlendirilip geliştirmesinin şehir imajı için önem boyutu da araştırmanın bir diğer amacıdır.

Geleneksel yemeklerin popüler bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm odaklı hazırlanması gereklidir. Bunun anlamı; geleneksel yemeklerin belli bir ölçüde değiştirilip turist profiline adapte edilmesi demektir (Cohen ve Avieli, 2004). Geleneksel yemekler, turistlere uyması için farklı yollardan geçmektedir. Yabancı tatlar turizm sayesinde geleneksel yemeklerle harmanlanarak uyum içerisinde bir değişim sağlanmalıdır. Bu süreç geleneksel yemek kültürünün güçsüzleştirilmesi anlamına gelmemektedir. Bilakis tanıdıklık ve yabancılığın uyumlaştırılması olarak değerlendirilmelidir (Yurtseven, 2007).

Turizm sektöründe yapılan çalışmalar, turizm açısından en çok tercih edilen alanların kültürel yapılarını ve doğal güzelliklerini korumuş olan bölgeler olduğunu ortaya koymaktadır (Rand,Heathve Alberts,2003). Sakarya'nın ekonomik yapısı, kültürü, nüfus yoğunluğu, mimari ve sanatsal yapısı gibi unsurlar, toplumun bozulmamış olan kozmopolit kimlik yapısını da yansıtmaktadır. Bununla birlikte doğal güzelliklerinin korunmuş olması ve ulaşım kolaylığı faktörleriyle değerlendirildiğinde, Sakarya'nın turizm açısından tercih edilecek bölgeler arasında yer alacağı söylenebilir. Ayrıca Sakarya'nın geleneksel yemek kültürü araştırma konusu olarak seçilirken, kentin Karadeniz'e has toplumsal ve kültürel kimlik yapısına sahip olduğu da göz önünde bulundurulmuştur.

Geleneksel yemek; bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve yalnızca yöreye has olan yemekler bütünüdür. İlk çağdan bu yana kurulan toplumlar bulundukları yörenin bitkisel ve hayvansal kaynaklarını kullanarak kendilerine ve yöreye has olan mutfak kültürlerini sürekli geliştirmişlerdir. Zengin bir Karadeniz kültürüne sahip olan Sakarya mutfağı gastronomi turizmine geleneksel yemekleriyle farklı bir boyut katabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; Sakarya mutfak kültürü, destinasyon pazarlaması açısından bölgeye ve turizme değer katabilecek bir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Sakarya'nın geleneksel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymak amacıyla yapılan ve görüşmelere dayalı olan bu araştırma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak " Görüşme Tekniği" kullanılmıştır. Bu amaçla görüşme formu yaklaşımıyla yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu araştırmanın evrenini; Sakarya ilinde faaliyet gösteren 150 ve üzeri kuvere sahip Birinci Sınıf restoranlar; örneklemini ise bu restoranlar arasından geleneksel yemekleri müşterilerine sunan ve ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen on yiyecek-içecek işletmesioluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan bu Birinci Sınıf restoranların beş tanesi müstakil ve diğer beş tanesi de otel bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bunun dışında, araştırmaya destek olması açısından yöre halkından Sakarya'nın geleneksel yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olan beş kişiyle de ayrıca görüşme yapılarak, Sakarya'nın mutfak kültürüyle ilgili bilgi alınmıştır.

Birinci sınıf restoranların yiyecek içecek departmanı yöneticileri ve kartopu tekniği ile belirlenen Sakarya ilindeki beş ayrı kişiyle yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş, sonrasında kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşmeler ortalama 60 dakika sürmüştür. Elde edilen verilerin çözümünde "betimleyici analiz" yaklaşımı kullanılmıştır. Böylelikle Sakarya'nın mutfak kültürü destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmada, çalışmanın amacına bağlı olarak ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Öncelikle, ***"****Destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirildiğinde Sakarya'nın geleneksel yemek kültürünün tanınması ve buna bağlı olarak gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılmalıdır?*", şeklinde soruya cevap aranmıştır. Bu temel soruyla birlikte araştırma sonunda fikir sahibi olunması planlanan, diğer sorular aşağıdaki gibidir.

a) Yöreye gelen turistlerin tercih sebepleri nelerdir?

b) Geleneksel yemeklerin mönüdeki standart yemeklere kıyasla tercih edilme durumu ne düzeydedir?

c) Geleneksel yemekler yiyecek içecek işletmeleri için ne ifade ediyor?

d) Geleneksel yemekler işletmelere ne gibi avantajlar sağlıyor?

e) Yörede varolan ancak ticari kaygılardan dolayı sunulmayan yöresel yemekler nelerdir?

f) Hangi geleneksel yemekler ve yerel ürünler turizm ürünü olarak sunulmaktadır?

g) Sakarya'nın yöresel yemeklerinin ve yerel ürünlerinin tanıtımı konusunda neler yapılabilir?

h) Geleneksel yemeklerin fiyatlandırma kriterleri nasıldır?

Araştırma soruları hazırlanırken; araştırma problemini açıklayabilmesi açısından soruların açık uçlu olmasına, fazla genel olmamasına ve konuyu derinlemesine irdeleyecek türden olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Sakarya, farklı kültürlerin bir arada olduğu zengin bir yapı sergilemektedir. Yörede farklı kültürlerin bir arada olması, toplumsal ve kültürel açıdan çeşitlilik olmasını sağlamıştır.

Yöreye Gelen Turistlerin Tercih Sebepleri:

Sakarya'ya gelen ziyaretçiler genellikle iki büyük kent olan Ankara ve İstanbul'dan hafta sonu, günü birlik ve resmi tatilleri için kısa süreli olarak gelmektedirler. Bu ziyaretlerin genel nedeni Sakarya'nın hem bu iki büyük kente yakın mesafede olması hem de sahip olduğu doğal güzelliği, tarihi ve coğrafi özelliğiyle ilgi çekici bir yer olmasıdır. Bununla birlikte Sapanca Gölünün dinlendirici bir alan olarak tercih edilmesi de ayrıca etkilidir. Bu ziyaretler esnasında yörenin köylerine ait kahvaltıları ve genel olarak bilinen tanınmış bazı yöresel yemekleri tercih edilmektedir.

Geleneksel Yemeklerin Tercih Edilme Durumu:

Geleneksel yemekler standart mönüdeki diğer yemeklere kıyasla eşit düzeyde tercih edilmektedir ancak bu durum geleneksel mutfaktaki her yemek için söz konusu değildir. Turistler genellikle bilinen yemekleri daha fazla talep etmektedirler. Bu nedenle işletme sahiplerine göre; her yemeğin mönüde yer alması yerine tanınmışlığı fazla olan geleneksel yemeklere yer vermeleri daha uygun bir karar olarak değerlendirilmektedir. Sakarya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı uyruklu turistler tanınmış olan bu geleneksel yemekleri oldukça fazla oranda tercih etmektedirler. Hatta gelen ziyaretçilerin birçoğunun lezzet açısından farklı ve doğal ürünler-

den yapılmış olması nedeniyle, özellikle geleneksel yemeklere yöneldikleri belirtilmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Geleneksel Yemeklere Bakışları:

Geleneksel yemekler yiyecek içecek işletmeleri için; sunum açısından çeşitlilik arz ettiğinden oldukça önem verilen bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ancak geleneksel mutfak yemeklerinin yapılması uzmanlık gerektirdiğinden yapımı çok detaylı olan yemeklere mönülerinde çok fazla yer vermediklerini, bunun yerine yapımı ve hammadde temini kolay olan geleneksel yemeklere yer verdiklerini belirtmektedirler.

Geleneksel Yemeklerin Sağladığı Avantajlar:

Bölgeye gelen Arap turistlerin yoğunluğundan dolayı farklı yiyecek içecek türlerine talep oldukça fazladır ve bu durum yiyecek-içecek işletmeleri için avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte yöreyi ziyaret eden turistlerin kulaktan kulağa iletişim sayesinde yaşadıkları olumlu deneyimleri paylaşmaları Sakarya'daki yiyecek içecek işletmelerine ve otellere olan turist talebinin artmasını sağlamaktadır.

Dolayısıyla geleneksel lezzetlerin sunulmasının Sakarya'nın tanıtımında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tercih edilen tanınmış yemekler ve geleneksel köy kahvaltısı haricinde yöreye has diğer geleneksel yemeklerin de tercih edilirliliğinin artması için kamu ve özel sektörün yörenin ve yemeklerinin tanıtılması konusunda ortaklaşa projeler geliştirerek birlikte hareket etmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Ticari Kaygılardan Dolayı Sunulmayan Yöresel Yemekler:

Yörede bulunan ancak işletmeler için sürekliliği olmayan ve maliyeti yüksek olduğu için müşterilere sunulmayan yöresel birçok yemek çeşidi bulunmaktadır. Bu noktada işletmeler geleneksel mutfak kültüründe yer alan herhangi bir yemek için ticari kaygı taşımadıklarını sadece sürekliliğin olmaması nedeniyle geniş olan mönü içeriğinden sadece tanınmış olan yiyecek-içecekleri sunduklarını belirtmişlerdir.

Sunulan ve Mönülerde Yer Alan Geleneksel Yemekler ve Yerel Ürünler:

İşletmelerde müşterilere sunulan geleneksel yemekler; dört grupta toplanabilir. Bu yemek grupları Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1: Turistik Ürün Olarak Sunulan Geleneksel Yemekler

Kahvaltı Grubu	Yemek Grubu	Tatlı Grubu
Dağ çileği reçeli Kuşburnu marmelatı Kestane/Ihlamur balı Geleneksel ev yapımı tereyağı Muhlama Acıka Kaygana	Kabak çorbası Islama Köfte Izgara köfte Sakarya kebap Zeytinyağlı/etli karalâhana dolması Kabakmacun Cevizli erişte Alabalık yemekleri	Tahinli Kabak tatlısı Kabaklava Ayva Tatlısı Elmalı sultan İncir pare

Geleneksel yemeklerin fiyatlandırma kriterleri:

Mevsime bağlı olarak hammadde fiyatları ve dolayısıyla yapılan yemeklerin fiyatları da değişiklik göstermektedir. Ayrıca sunulan geleneksel yemeklerde haksız rekabeti önlemek için tüm yiyecek içecek işletmelerinde Esnaf ve Sanatkârlar odasının belirlediği standart fiyatlar uygulanmaktadır.

SONUÇ

Doğal güzellik ve kültürel çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Sakarya'nın geleneksel mutfağı, genel olarak Karadeniz'e has olan yemek kültürünü bünyesinde barındırmaktadır. Birbirinden farklı ve sunulduğunda dikkat çekeceği düşünülen geleneksel mutfak kültürüyle destinasyon pazarlamasına değer katabilecek kategoride olduğu söylenebilir. Ayrıca Sakarya'nın doğal güzelliği ve geleneksel yemek kültürünün birleştirilmesiyle Sakarya'daki turizm hareketlerinde bir gelişme yaşanması da söz konusu olabilir.

Sakarya'nın doğal güzelliğinin yanında, imajını oluşturan farklı kültür unsurları Sakarya'ya gelen ziyaretçilerin perspektifinden bakıldığında; özellikle geleneksel mutfak kültürünün zenginliği yönüyle oldukça dikkat çekici bir konumda olduğu söylenebilir. Sakarya'nın kent yöneticileri ile geleneksel mutfak kültüründen faydalanmak isteyen tüm yiyecek-içecek yatırımcıları bu zenginliği değerlendirerek sorunlu hususları gözden geçirip yatırım planlarını buna göre oluşturabilirler. Böylece kentin geleneksel mutfak kültürü turizm kapsamında ilk sıralarda değerlendirilerek destinasyon pazarlamasında hak ettiği yere ulaşabilir.

Sakarya turistik amaçlı ziyarete gelenlere sunabileceği birçok ürüne sahiptir. Bu destinasyonlar tanıtılırken, yörenin geleneksel mutfağına gast-

ronomi turizmi açısından dikkat çekilmesi sağlanabilir. Gastronomi turizminde, yemeğin kökeni ve kültürüyle birlikte onun üretim süreçleri ve içeriği de tanıtım açısından oldukça önemlidir. Böylelikle Sakarya'nın geleneksel yemek kültürü, gastronomi turizmi yönünden değerlendirilerek turizm destinasyonlarına ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlaması mümkün olabilir.

Yapılan görüşmeler neticesinde Birinci Sınıf restoran yöneticileri, Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Birinci Sınıf restoran yöneticileri; sunulduğunda oldukça talep gören ve görebilecek olan birçok yöresel yemeğin özel ustalık bilgi ve becerisi gerektirdiği için sunulamadığını da belirtmişlerdir. Bu durum ziyaretçilerin yöresel yemeklere karşı ilgili olduğunu gösterirken, diğer yandan Birinci Sınıf restoranlarda tecrübeli personel sıkıntısının yaşanıyor olması müşterilerin bu yöndeki taleplerinin karşılanamıyor olmasının bir göstergesidir. Sorunun çözümü için yerel yönetim, Çıraklık Eğitim ve Halk Eğitim gibi merkezlerde gönüllü aşçılara, geleneksel mutfak kültürünü içinde barındıran, talep gören ve ustalık gerektiren yemeklere yönelik kursların verilmesi bu açığın giderilmesine yardımcı olacaktır.

Günümüze kadar, yiyeceklerin turizme kattığı değerlerin önemi ve potansiyelinin farkında olunmasına rağmen tüm bu değerler ihmal edilmiştir (Telfer ve Wall,1996; Handszuh, 2000; WTO, 2000). Sakarya'nın sahip olduğu yemek kültürünün ortaya çıkarılması ve turizme sunulması önemlidir. Destinasyon pazarlaması kapsamında bu değerlerin ortaya çıkarılarak yörenin turizm cazibesinin artmasının sağlanması oldukça önemlidir.

Gastronomi turizminde rekabet avantajlarının sağlanması; geleneksel yemeklerin ulusal ve küresel bir boyut kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Destinasyon pazarlamasında yerel ve ulusal stratejilerin birleştirilmesi önemlidir. Bu nedenle destinasyon markası geliştirme faaliyetlerinin yanında, yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin ve otellerin destinasyon pazarlamasında yer alacak yemeklerin tanıtımına yönelik imaj ve tanıtım stratejilerini uygulamaları gerekmektedir (Yurtseven, 2007).

Kozmopolit bir kent olan Sakarya'da her ne kadar Karadeniz bölgesine has yiyecek-içecekler baskın olsa da, çok fazla kültüre sahip olması geleneksel mutfağını da bir o kadar zenginleştirmiştir. Dolayısıyla her köyün ayrı bir yeme içme kültürü vardır ve tüm yemekleri sunabilecek kapasite-

de bir yiyecek-içecek işletmesinin kurulması neredeyse imkânsızdır. Bunun yerine hem doğal güzelliklerin keşfedilebilmesi hem de yapılan geleneksel yiyecek-içeceklerin doğal ortamında yenmesi daha uygun olacaktır. Bunun için de Sakarya'nın ilçe ve köylerinde; doğal alanlarda işletmelerin kurulması, yerel yemekleri tanıtmak için festivaller düzenlenmesi, tanıtım broşürlerinin zenginleştirilerek daha fazla kişiye ulaşmasının sağlanması, medyanın tanıtım gücünün kullanılması ve kentteki kamu ve özel kuruluşların destek vermesi oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Turizm gelişimi sürecinde geleneksel yemeklerin tanıtımı konusunda; Sakarya'nın zengin mutfağının kongre, panel ve fuarlarda tanıtılıp, Gastronomi turizminde önemli bir yer edinmesi sağlanabilir. Kamu ve özel sektörün, Sakarya'nın tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri ve geleneksel yemeklerinin tanıtılması konusunda, birlikte hareket etmeleriyle bu konuda başarı sağlanabilir. Sakarya'nın geleneksel yemeklerine dikkat çekmek için kentte yiyecek içecek festivallerinin düzenlenmesi ve uluslararası fuarlarda yöresel yemeklerin tanıtıma daha fazla dâhil edilmesi geleneksel mutfağın bilinirliğine katkıda bulunabilir.

Bu araştırmada elde edilen veriler Sakarya'nın merkezinden elde edilmiş olup köylerden ve merkezden uzak olan işletmelerden konuyla ilgili herhangi bir bilgi toplanamamıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda merkez dışındaki işletmelerin bilgileri de alınarak daha kapsamlı bir araştırma yapılması, böylelikle daha detaylı ve farklı bilgilere ulaşılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Baran, Z. ve Özkul, E. (2010), "Destinasyon Pazarlamasında Yiyecek-İçecek Kültürü/Akçakoca Örneği", *IX .Geleneksel Turizm Paneli*, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 14-36.

Bernard, A. and Zaragoza, I. (1999), "*Art and Gastronomy Routes: An Unexplored Tourism Proposal for Latin America*", American Conference, Panama City, Panama.

Bessiere, J. (1998), "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Atrractions in Rural Areas", *Sociologia Rurals Journal*, France, 38(1): 21–34.

Boniface, P. (2003), "Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink", Hampshire: Ashgate Publishing, 17-19.

Boyne, S.,Hall, D. and Williams, F. (2003), "Policy, Support and Promotion for Food-Related İnitiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1): 131–154

Cohen, E. and Avieli, N., (2004), "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annuals of Tourism Research*, 31 (4): 755 – 778.

Crouch, G.L and Ritchie, J.R.B. (1999), "Tourism, Competitiveness and Social Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (1): 137–52.

Chappel, S. (2001), "Globalization and Gastronomic Tourism", Abstractfrom CAE Globalization Project, [URL:http://business.unisa.edu.au/cae/globalization/abstracts.html] (Erişim: 9 Ocak 2013).

Cusack, I. (2000), "African Cuisines: Recipes for Nation Building", *Journal of AfricanCulturalStudies*, 13 (2): 207–225.

Gallagher, B. (2001), "The Role of Food and Beverage in Tourism", *In Tourism as a Catalyst for Community Development Conference*, Pretoria, South Africa, 54-65.

Hall, C.M. and Sharples, L. (2003), "*The Consumption of Experiencesor The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*", Food Tourism Around The World.Butterworth Heinemann Publishing, Amsterdam.

Hjalager A. and Richards G. (2002), "*Tourism and Gastronomy*", Routledge: London.

Handszuh, H. (2000), "Local Food in TourismPolicies", *International Conference on Local Food and Tourism*, Larnaka, Cyprus.

Kaspar, C. (1986), "The Impact of Catering and Cusine Upon Tourism", *36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cusine Upon Tourism*, Montreux, Switzerland.

Lumsdon, L. (1997), "*Tourism Marketing"*, Thomson Business Press: Oxford.

Long, L.M. (Ed.), (2004), "*Culinary Tourism*", The University Press of Kentucky: Kentucky.

Lordkipanidze, M.,Brezet, H. and Backman, M., (2005), "The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development" *Journal Cleaner Production*, 23(3): 787–798.

Macdonald,H., (2001), "National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success", Halifax, Canada.

Okumus, B.,Okumus, F. And Mckercher, B. (2006), "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28: 253–261.

Özdemir, G. (2008), "*Destinasyon Pazarlaması*", Detay Yayıncılık: Ankara.

Pyo, S., Uysal M. and Mclellan, R., (1991), "A Linear Expenditure Model for Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 18: 443 – 454

Rand G.E. and Heath E. (2006), *"Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*", Channel Publications.

Rand G.E.,Heath E. and Alberts N. (2003), "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 97 – 112.

Ryan, C. (1997), "*The Tourist Experience: The New Introduction*", Casell, London.

Selwood, J. (2003), "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, *Food Tourism Around The World Development, Management and Markets*, Elsevier, USA.

Shaw, M. and Morris, S.V. (2000), "*Hospitality Sales, A Marketing Approach*", John Wiley, Canada.

Telfer, D. and Wall, G. (1996), "Linkages Between Tourism and Food Production", *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635–653.

Wagner, H.A. (2001), "Marrying Food and Travel, Culinary Tourism, *Canada's Food News, Food Service Insights*, Canada.

World Tourism Organization (WTO), (2000), "*Local Food in Tourism Policies*", [URL:http://www.worldtourism.org/quality@world-tourism.org]. (Erişim: 26 Haziran 2012)

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2003), "*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*", Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yurtseven, H.R. (2007), "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar: Yemek Turizmi" *Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık*. 16: 257–266.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA BAKIŞ AÇILARI: ZONGULDAK, KARABÜK VE BARTIN İLLERİNDE BİR UYGULAMA*

Emine GENÇ
Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
egenc@bartin.edu.tr

Evrim ERDOĞAN
Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
evrimerdogan@karaelmas.edu.tr

ÖZET

Otel işletmeleri, turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip, kendine özgü hizmet yapısı ve işletmecilik anlayışına sahip işletmelerdir. Otel işletmelerinin temel özellikleri kapsamında amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyetini sağlayabilmek ve devam ettirebilmek anahtar rol oynamaktadır. Müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması da ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla mümkündür. Yapılan bu araştırmada otel işletmeleri kapsamında ilişkisel pazarlama ele alınmıştır. Otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarının değerlendirilmesi amacıyla Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren 83 otel işletmesinin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS 17.00 paket programında analiz edilmiştir. Otel yöneticilerinin demografik bilgileri çapraz tablolarda frekans ve yüzde dağılımlarıyla çözümlenmiş, ilişkisel pazarlamaya bakış açıları frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiş ve tablo halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda, Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bulunan otel işletmelerinin yöneticilerinin demografik özelliklerinin genel olarak benzer niteliklerde olduğu ve ilişkisel pazarlamaya bakış açılarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, otel işletmeleri, hizmet pazarlaması.

GİRİŞ

Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Association-AMA*) pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır; "Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtma ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir" (AMA, 2012).

* Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan ve 09.11.2012 tarihinde onaylanan "O**tel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama**" konulu Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Pazarlama yapısal olarak dinamik bir kavramdır. Bu yapısına uygun olarak sürekli değişen bir anlayış çerçevesinde gelişme göstermiştir. Pazarlamada 1800'lerde "ne üretirsem onu satarım" anlayışı hâkim olmuş, bu dönemi "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" anlayışının hâkim olduğu ve satış dönemi olarak adlandırılan dönem izlemiştir. 1900'lü yıllarda ise pazarlama üretim ve satış anlayışından uzaklaşarak pazar yönlü anlayışa yönelmiş ve müşteriler pazarlamanın her aşamasında ön planda tutulmaya başlamıştır. Pazarlama müşteri odaklı gelişimini bütünsel pazarlama anlayışı kapsamında sürdürmüştür.

İlişkisel pazarlama, "işletmeyle müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin kar elde edilmesi amacıyla geliştirilmesidir" (Kotler, 2003: 489). İlişkisel pazarlama, daha çok uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına odaklı olup, uzun dönemli müşteri değeri sağlamaya ve başarı ölçümü de uzun dönemli müşteri tatminine dayanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı; sadece yeni müşteriler elde etmek değil, aynı zamanda müşterilerle uzun dönemli ilişkileri gerçekleştirebilmek için müşteri tatmini düşüncesini işletmenin bütün bölümlerinde çalışanların vazgeçilmez sorumluluğu haline getirmektir.

Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri bağlılığını sağlaması güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmeti sunan personelin standart bir hizmet kalitesi sunamaması, müşterilerin hizmeti satın alma anındaki psikolojik durumuna göre farklı hizmet kalitesi algılaması ve hizmet sunumlarında hataların oluşması ve istenen kalitede hizmet sunulamaması gibi nedenlerden dolayı hizmet sektöründe müşteri bağlılığı daha da önemlidir.

Bu araştırmada özellikle hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan modern pazarlama yaklaşımlarından ilişkisel pazarlama üzerinde durulmuş ve Batı Karadeniz Bölgesinin üç ilinde yer alan otel işletmeleri açısından ilişkisel pazarlamanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

GENEL OLARAK İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama; son yıllarda önem kazanan pazarlama anlayışlarından biri olarak 1970'li yıllarda pazarlama literatürüne girmiştir. Gummesson ve diğerleri (1997), ilişkisel pazarlama teriminin ilk defa 1970 sonlarında Barbara Bund Jackson tarafından endüstriyel pazarlamaya ilişkin projesinde, işlemsel (transaction) pazarlamaya karşıt olarak kullanıldığını ve

daha sonra 1985 yılında yayınladığı kitabında kavramı ele aldığını ifade etmektedir. Hizmet sektörü açısından ise ilişkisel pazarlama terimi ilk kez 1983 yılında ABD'de Berry tarafından kullanılmıştır (Özdemir, 2007: 25).

Pazarlama literatüründe kavramın genel kabul görmüş kesin bir tanımı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen, birçok kaynakta yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos'un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır; "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır" (Grönroos, 1996: 5).

"*Marketing Insights from A to Z*" adlı eserinde Kotler ilişki pazarlamasının önemini şu sözlerle vurgulamaktadır; "Bir şirket için en değerli şeylerden biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin toplamıdır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler şirketin gelecek değerini belirler" (Kotler, 2005: 18).

İlişkisel pazarlama müşterilerle ve hissedarlarla güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama uzun vadeli bir odaklanmayı gerektirmektedir. Amaç müşteriye uzun dönemli bir değer iletebilmek ve uzun dönemde müşteri memnuniyetini ölçümleyebilmektir (Kotler ve Armstrong, 1999: 551).

İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşteriyi elde tutmak ve bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmektir. Casson (1998: 21)'a göre, ilk kez alışveriş yapan müşterilerin sürekli müşteri haline getirilmesi, işletmeleri ayakta tutan ve devamlılığını sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Bir müşteriye hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye hizmet satmanın maliyetinden 6 kat fazladır. Aynı şekilde işletmelerin müşteri sadakat oranının %5 arttırabilmeleri sonucu işletme gelirlerini %85 arttırma imkanı elde ettikleri de üzerinde durulması gereken bir bulgudur (Taşpınar, 2005: 20-21).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının öncelikli ve en önemli hedefi sadık müşteriler yaratmak ve neticesinde, istikrarlı ve karşılıklı getirisi olan uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağlamaktır (Ravald ve Grönroos, 1996: 20).

İlişkisel pazarlama işletmenin rekabet ettiği işletmeler tarafından taklit edilemeyecek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan müşteriler ile eşsiz ilişkilere sahip olmasını gerçekleştirmektedir (Malley ve Prothero, 2004: 1286).

İlişkisel pazarlamada temel amaç uzun dönemli ilişki sağlamak için müşteri tatmini sağlanmasıdır. Bu ise kaliteyi, pazarlamayı ve müşteri hizmetlerini bir araya getirmekle mümkün olmaktadır.

OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojide meydana gelen gelişmeler sonucu üretimi yapılan mal ve hizmetlerin çeşidindeki artış, müşterileri eskisine göre daha seçici, daha çok talep eden, daha bağımsız karar verebilen bir davranış biçimine yöneltmiştir. Artık müşteriler tarafından, kendileri için hizmet farklılığı ve değer yaratan işletmeler tercih edilmektedir. Müşterileri hakkında elde edebilecekleri kadar bilgiye sahip, ürün ve hizmetleri bu bilgiler ışığında kişiselleştirebilen işletmeler, rekabet ortamında avantajlı bir konuma geçebilmektedir (İspir, 2008: 134). Turizm sektörün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve çaba harcadıkları görülmektedir.

Otel işletmeleri ticari hizmet işletmeleridir. Dolayısıyla diğer ticari işletmeler gibi başlıca amacı kar elde etmektir. Otel işletmelerinin kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri sadakatini sağlaması gerekmektedir.

İlişkisel pazarlamanın işletme açısından faydaları açıktır. Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Hizmet sunucusuyla uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sağlık, eğitim ve yasal konulardaki karmaşık hizmetlerde; saç kesimi, kişisel bakım, tatil gibi kişinin kendisine ilişkin hizmetlerde ya da sigorta gibi müşterinin önemli miktarda para yatırması gereken hizmetlerde müşteri, güven oluşturmuş ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunan hizmet ilişkisinden rahatlık hissedecektir (Öztürk, 2010: 203).

Emek-yoğun bir işletme olarak otel işletmelerinde işgören devir hızı çok yüksektir. Bu nedenle sadık müşterinin getirilerinden biri olarak çalışan sadakatinin sağlanması otel işletmeleri için ayrıca önem arz etmektedir.

Müşteriler için algılanan değer ürünle ilgili verilen ile alınanların toplam değerlendirmesidir. Müşteriler, alınanlar (kalite, tatmin, belirli faydalar) verilenlerden (parasal ve parasal olmayan maliyetler) fazla olduğu sürece ilişkiye devam ederler.

Bazen müşterileri ilişkiye ve işletmeye sadık tutan hizmetin temel özelliklerinden çok ilişkisel faydalardır. Örneğin; müşteri rakip otel işletmesinden daha ucuza hizmet alındığını bilmesine rağmen otel işletmesini değiştirmeyebilir. Çünkü ilişkide rahat hissediyordur, ne beklemesi gerektiğini biliyordur, otel işletmesinin çalışanları ile iyi ilişkileri vardır, normal dışı bir talebi olsa dahi kendisiyle ilgilenileceğini biliyordur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 140).

Otel işletmeleri için ilişkisel pazarlamanın uygunluğu, ilişkisel pazarlamanın hizmet endüstrisi içinde uygulanmasının kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Rezervasyon ve kayıt sürecinde otel işletmeleri müşteriler hakkında kesin bilgiler edinme şansına sahiptirler. Bununla birlikte otel işletmelerinin işletme kayıtlarından; müşterinin otele gelme sıklığı, harcama davranışı, vb. gibi diğer bazı önemli bilgileri elde etmesi de mümkündür. Bu bilgiler bir veritabanı sisteminde bir araya getirilebilmekte ve daha karlı müşterileri belirlemek ve tanımlamak üzere kullanılabilmektedir. Oteller bundan sonra müşterilerle ilişkilere başlayabilmektedirler (Gilbert ve diğerleri, 2005: 153).

ARAŞTIRMA

Bu bölümde otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarını ölçmek amacıyla Zonguldak, Karabük ve Bartın bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, varsayımları, sınırlılıkları, evren ve örneklemi ve araştırma sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Özellikle son yıllarda önemi artan ilişkisel pazarlama kavramının; otel işletmeleri açısından irdelenmesi, Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde

faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlama ifadesine ne kadar aşina olduklarını ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bakış açılarını belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, farklı turizm çeşitlerine göre ve üç farklı destinasyona ait otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin yöneticilerin bakış açılarının belirlenmesi ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmesi ve otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarından elde edebileceği faydayı artırma konusunda önem taşımaktadır.

Bu alanda yapılan birçok çalışmanın kapsamı sayfiye turizminin yoğun olarak yaşandığı Akdeniz ve Ege sahilleri ya da şehir turizminin geliştiği İstanbul ili ile ve sadece 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yanı sıra tüm turizm işletme belgeli otel işletmeleri ile yerel yönetim belgeli otel işletmelerini kapsaması açısından özgün bir araştırmadır. Ayrıca Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Zonguldak, Karabük ve Bartın ilinde faaliyet gösteren tüm şehir ve kıyı otellerinin birlikte incelenmiş olması bu araştırmayı özgün kılan bir diğer özelliktir. Araştırma bölgesi seçilirken Türkiye'de 2006 yılında uygulamaya geçen Bölge Kalkınma Ajansları çatısı altında BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı-TR81-Zonguldak, Karabük, Bartın) bölgesinde yer alan iller seçilmiştir, bu da araştırmanın diğer bir özgünlüğünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın teorik kısmı için kaynak taraması yöntemi kullanılmış ve ilişkisel pazarlama ve otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama kavramları çeşitli yönleri ile ele alınarak açıklanmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı için araştırma bölgesi olarak Zonguldak, Karabük ve Bartın illeri tercih edilmiştir. Veri toplamak için gözlem aracı olarak anket yöntemi, bunun uygulanması için örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve çeşitli anketlerden yararlanılmıştır. Anketleri oluştururken Altunöz (2006) ve Güven (2010)'un tez çalışmalarında kullandıkları anket formlarından, Schrader (2003)'ün te-

zinde kullandığı anket formundan ayrıca literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Hesaplanan örneklem sayısına (83) ulaşılana kadar Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde kura ile seçilen otel işletmelerinin yöneticileri ile araştırmacı tarafından bire bir görüşülerek anket formu doldurulmuştur.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 17.00 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiş, elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan varsayımlar üç maddede verilmiştir;

a) Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya ilişkin faaliyetleri bir pazarlama stratejisi olarak uyguladıkları, ayrıca ilişkisel pazarlama konusunda araştırmacı tarafından gereken şekilde bilgilendirildikleri varsayılmıştır.

b) Araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenirlilik testlerine göre araştırma anketinin araştırma amacına uygun veriler topladığı kabul edilmiştir.

c) Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin katılımcıların ilişkisel pazarlamaya ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

a) Yapılan araştırma Zonguldak, Karabük ve Bartın illeri sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin görüşleri ile sınırlandırılmıştır.

b) Araştırma zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı evreni temsil eden örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

c) Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve yerel yönetim belgeli

toplam 125 otel işletmesi bulunmaktadır. Veri toplamada örneklem büyüklüğü için bu sayı kullanılmış ve örneklem büyüklüğünün hesaplanması için Karasar (1998)'ın kullandığı formülden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 83 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1'de evren ve örneklemin iller/ilçeler bazında dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Evren ve Örneklemin İller/İlçeler Bazında Dağılımları

İl/İlçe	**Turizm İşletme Belgeli**		**Belediye Belgeli**		**Toplam**	
	N	n	N	n	N	n
ZONGULDAK	***16***	***14***	***19***	***9***	***35***	***23***
Merkez	5	5	6	5	11	10
Karadeniz Ereğli	6	6	5	3	11	9
Çaycuma	2	2	4	1	6	3
Devrek	1	-	3	-	4	-
Gökçebey	1	1	1	-	2	1
Alaplı	1	-	-	-	1	-
KARABÜK	***19***	***12***	***27***	***20***	***46***	***32***
Merkez	-	-	5	2	5	2
Safranbolu	19	12	22	18	41	30
BARTIN	***6***	***5***	***38***	***23***	***44***	***28***
Merkez	3	3	12	7	15	10
Amasra	3	2	24	16	27	18
Kurucaşile	-	-	2	-	2	-
Toplam	41	31	84	52	125	83

Kaynak: Zonguldak, Karabük ve Bartın Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri, Safranbolu Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012).

Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bilgiler iki alt başlık halinde sunulmuştur. Birinci alt başlık altında otel yöneticilerinin demografik bilgilerine ilişkin bulgular, ikinci alt başlık altında ise otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarına ilişkin bulgular tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Otel Yöneticilerinin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel yöneticilerinin demografik bilgilerine ilişkin veriler çapraz tablolarda analiz edilmiş, frekans ve yüzde dağılımları şeklinde tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2'de araştırmaya katılan otel yöneticilerin oteldeki pozisyonlarının illere göre dağılımları verilmektedir. Bartın ve Karabük'ten araştırmaya katılan otel yöneticilerinin çoğu işletme sahibi iken Zonguldak'tan araştırmaya katılan otel yöneticilerinin çoğu önbüro müdürüdür.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Oteldeki Pozisyonuna İlişkin Bulgular

		ŞEHİR			
		Bartın	**Karabük**	**Zonguldak**	**Toplam**
Pozisyon	İşletme Sahibi	13	12	4	**29**
		46,4%	37,5%	17,4%	**34,9%**
	İşletme Müdürü	5	7	2	**14**
		17,9%	21,9%	8,7%	**16,9%**
	Müdür Yardımcısı	0	2	1	**3**
		,0%	6,3%	4,3%	**3,6%**
	Önbüro Müdürü	2	4	10	**16**
		7,1%	12,5%	43,5%	**19,3%**
	Önbüro Sorumlusu	8	7	6	**21**
		28,6%	21,9%	26,1%	**25,3%**
Toplam		**28**	**32**	**23**	**83**
		100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tablo 3 incelendiğinde Zonguldak'ta araştırmaya katılan yöneticilerin %78,3'ünün erkek, %21,7'sinin kadın; Karabük'te araştırmaya katılan yöneticilerin %81,3'ünün erkek, %18,8'inin kadın; Bartın'da araştırmaya katılan yöneticilerin %82,1'inin erkek, %17,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Genel toplama baktığımızda araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %80,7'si erkek, %19,3'ü kadındır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

		ŞEHİR			**Toplam**
		Bartın	**Karabük**	**Zonguldak**	
Cinsiyet	Erkek	23	26	18	**67**
		82,1%	81,3%	78,3%	**80,7%**
	Kadın	5	6	5	**16**
		17,9%	18,8%	21,7%	**19,3%**
Toplam		**28**	**32**	**23**	**83**
		100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 4'de verilmiştir. Bartın'dan araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %42,9'u 31-40 yaş aralığında, Karabük'teki yöneticilerin %25'i 20-25 yaş aralığında, Zonguldak'taki yöneticilerin %26,1'i 26-30 yaş aralığındadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Yaş Özelliklerine İlişkin Bulgular

		ŞEHİR			Toplam
		Bartın	**Karabük**	**Zonguldak**	
Yaş	20-25 arası	4	8	5	**17**
		14,3%	25,0%	21,7%	**20,5%**
	26-30 arası	3	7	6	**16**
		10,7%	21,9%	26,1%	**19,3%**
	31-40 arası	12	6	5	**23**
		42,9%	18,8%	21,7%	**27,7%**
	41-45 arası	1	6	3	**10**
		3,6%	18,8%	13,0%	**12,0%**
	46 ve üzeri	8	5	4	**17**
		28,6%	15,6%	17,4%	**20,5%**
Toplam		**28**	**32**	**23**	**83**
		100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Bartın'da araştırmaya katılan otel yöneticilerin çoğunluğu (%53,6) ortaöğretim mezunu, Karabük'te araştırmaya katılan otel yöneticilerin çoğunluğu (%34,4) önlisans mezunu, Zonguldak'ta araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %43,5'u ortaöğretim mezunu ve yine %43,5'i lisans mezunudur (Tablo 5).

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %22,9'u turizm ve otel işletmeciliği alanından mezun iken %77,1'i turizm ve otel işletmeciliğinden farklı bir alandan mezundur (Tablo 6). Turizm ve otel işletmeciliği alanından mezun olan yöneticilerinin en fazla olduğu il ise %37,5 ile Karabük'tür.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

		ŞEHİR			Toplam
		Bartın	**Karabük**	**Zonguldak**	
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	7	1	**9**
		3,6%	21,9%	4,3%	**10,8%**
	Ortaöğretim	15	6	10	**31**
		53,6%	18,8%	43,5%	**37,3%**
	Önlisans	3	11	2	**16**
		10,7%	34,4%	8,7%	**19,3%**
	Lisans	9	8	10	**27**
		32,1%	25,0%	43,5%	**32,5%**
Toplam		**28**	**32**	**23**	**83**
		100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Mezun Oldukları Alana İlişkin Bulgular

		ŞEHİR			Toplam
		Bartın	**Karabük**	**Zonguldak**	
Mezun Olduğu Alan	Turizm ve Otel İşlt.	2	12	5	**19**
		7,1%	37,5%	21,7%	**22,9%**
	Diğer	26	20	18	**64**
		92,9%	62,5%	78,3%	**77,1%**
Toplam		**28**	**32**	**23**	**83**
		100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %18,1'i 0-3 yıl, %24,1'i 4-7 yıl, %34,9'u 8-13 yıl, %22,9'u 14 yıl ve üzeri turizm sektörü tecrübesine sahiptir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerine İlişkin Bulgular

	ŞEHİR			**Toplam**
Çalışma Süresi	**Bartın**	**Karabük**	**Zonguldak**	
0-3 yıl	6	6	3	**15**
	21,4%	18,8%	13,0%	**18,1%**
4-7 yıl	4	8	8	**20**
	14,3%	25,0%	34,8%	**24,1%**
8-13 yıl	12	12	5	**29**
	42,9%	37,5%	21,7%	**34,9%**
14 yıl ve üstü	6	6	7	**19**
	21,4%	18,8%	30,4%	**22,9%**
Toplam	**28**	**32**	**23**	**83**
	100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde anketin ikinci kısmını oluşturan ve otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya aşinalıkları ve bakış açılarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 5'li likert tipi ölçeğe ait bulgular yer almaktadır. Ölçekte 16 ifade yer almaktadır ve sunulan ifadeler;

- Kesinlikle Katılmıyorum=1
- Katılmıyorum=2
- Kararsızım=3
- Katılıyorum=4
- Kesinlikle Katılıyorum=5

şeklinde kodlanarak puanlandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

İfadeler	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
İlişkisel pazarlama ifadesine aşinayım	23	27,7	28	33,7	12	14,5	6	7,2	14	16,9
İşletme çalışanları ilişkisel pazarlama ifadesine aşinadır.	21	25,3	29	34,9	8	9,6	12	14,5	13	15,7
Pazarlama yöneticisi olarak işletmemizin çalışanlarının ilişkisel pazarlama ifadesine aşina olmaları gerektiğine inanıyorum.	26	31,3	38	45,8	5	6	4	4,8	10	12
Müşterilerin işletmeye olan güveni ve bağlılığı iş ilişkilerini geliştirir.	54	65,1	22	26,5	4	4,8	2	2,4	1	1,2
Rekabet avantajı sağlamak için müşterilerle yakın ilişki kurmak önemlidir.	47	56,6	27	32,5	3	3,6	1	1,21	5	6
Müşteri beklentilerinin karşılanması önemlidir.	57	68,7	19	22,9	2	2,4	3	3,6	2	2,4
Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak çok değerlidir.	39	47	27	32,5	7	8,4	5	6	5	6
İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin pazarlama planında önemli bir rol oynaması gerektiğini düşünüyorum.	24	28,9	39	47	13	15,7	5	6	2	2,4
İlişkisel pazarlama, işletme için önemli faydalar sağlama potansiyeline sahiptir.	32	38,6	35	42,2	11	13,3	3	3,6	2	2,4
İlişkisel pazarlama işletmemizin pazarlama planında önemli bir rol oynamaktadır.	30	36,1	31	37,3	10	12	6	7,2	6	7,2
Müşteriler şikâyetlerini rahatlıkla işletmemize söyleyebilmektedir.	54	65,1	26	31,3	-	-	1	1,2	2	2,4
Müşteri memnuniyetini işletmenin önceliği olarak tanımlamaktayız.	47	56,6	30	36,1	2	2,4	2	2,4	2	2,4

Tablo 8 *(devam)*

İfadeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kendimizi müşterilerin yerine koyarak onları dinlemeye özen gösteriyoruz.	51	61,4	29	34,9	2	2,4	-	-	1	1,2
Müşterilerde güven ve bağlılık geliştirmek için çaba harcıyoruz.	57	68,7	22	26,5	2	2,4	1	1,2	1	1,2
Müşteri hizmetlerimizi müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirmekteyiz.	44	53	32	38,6	1	1,2	3	3,6	3	3,6
Müşterilerin beklentilerini karşılamak işletmemiz için çok önemlidir.	55	66,3	25	30,1	1	1,2	-	-	2	2,4

Tablo 8'de otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya aşinalıkları ve bakış açılarını ölçmeye yönelik ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %27,7'si kesinlikle, %33,7'si kısmen ilişkisel pazarlama ifadesine aşina olduklarını belirtmiştir. Yine yaklaşık oranlarda yöneticilerin %25,3'ü kesinlikle ve %34,9'u kısmen işletme çalışanlarının ilişkisel pazarlama ifadesine aşina olduklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin tamamına yakını müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve müşterilerle yakın ve uzun süreli ilişki kurmanın rekabet avantajı yaratacağı konusunda olumlu görüş bildirmişler ancak yöneticilerin %15,7'si ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin pazarlama planında önemli bir rol oynaması gerektiği konusunda kararsız kalmıştır.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu müşterilerin şikayetlerini rahatlıkla işletmelerine söyleyebildiğini, müşteri memnuniyetini işletmenin önceliği olarak tanımladıklarını, kendilerini müşterilerin yerine koyarak onları dinlemeye özen gösterdiklerini ve müşterilerin beklentilerini karşılamanın işletmeleri için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

SONUÇ

İlişkisel pazarlama müşteriler ile birebir iletişim kurarak, uzun dönemli ilişkiler kurma temeline dayanan ve ilk kez hizmet pazarlamasında ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı uzun dö-

nemli müşteri bağlılığı sağlaması ile güçlü bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlamanın amacı müşteriler ile ilişki kurarak, işletmenin yeni müşterilerini sürekli müşteri haline getirme ve daha sonrada işletmenin veya ürün ve hizmetlerin destekleyicisi ve işletmenin taraftar müşterisi olmasını sağlamaktır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır, ancak turizm sektörü ve ilişkisel pazarlama ile ilgili sektörün çok yönlü ve karmaşık yapısı sonucu özellikle konaklama işletmeleri üzerine yapılan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle seyahat acenteleri üzerine yoğunlaşmış, çalışma bölgesi olarak da genellikle İstanbul ve Antalya başta olmak üzere Türkiye'de turizmin en fazla geliştiği bölgelerde yoğunlaşmıştır. Ancak günümüzün rekabet koşullarında özellikle araştırma bölgesi olarak seçilen Batı Karadeniz Bölümünde turizmin yeni gelişmeye başlaması, turizm olanaklarının çeşitli nedenlerle kısıtlılık içermesi (özellikle iklim şartları) nedeniyle bu bölgedeki turizm işletmeleri için müşterilerle uzun süreli ilişki kurmayı daha önemli hale getirmektedir. Bu noktadan hareketle bu bölgedeki işletmelerin ilişkisel pazarlamanın felsefesini iyi şekilde benimseyerek, müşteri ve pazar gereksinimlerine uygun stratejileri ortaya koymaları gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Batı Karadeniz Bölgesinde faaliyette bulunan Zonguldak, Karabük, Bartın illerindeki otel yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla söz konusu illerde bulunan toplam 125 otel işletmesinin 83'üne anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ve sonuçlar doğrultusunda öneriler araştırmanın bu bölümünde sunulmuştur.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %34,9'u işletme sahibidir. Cinsiyet dağılımlarına bakıldığında 67 tanesi erkek, 16 tanesi kadındır. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin yaş dağılımları hemen hemen eşit dağılmakla (20-25 yaş %20,5, 26-30 yaş %19,3, 31-40 yaş %27,7, 41-45 yaş %12, 46 ve üzeri %20,5) beraber otel yöneticilerinin çoğu 30 yaş üzerindedir ve il bazında da benzer bir dağılım göstermektedir.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin eğitim durumları incelendiğinde çoğu ortaöğretim (%37,3) mezunudur. Zonguldak'taki yöneticilerin 1'i ilköğretim mezunu, 10'u ortaöğretim mezunu, 2'si önlisans mezunu ve 10'u lisans mezunu, Karabük'teki yöneticilerin 7'si ilköğretim mezunu, 6'sı ortaöğretim mezunu, 11'i önlisans mezunu ve 8'i lisans mezunu,

Bartın'daki yöneticilerin ise 1'i ilköğretim mezunu, 15'i ortaöğretim mezunu, 3'ü önlisans mezunu ve 9'u lisans mezunudur. Özellikle Karabük ilindeki otel işletmelerinde ilköğretim mezunu yönetici sayısının, genel olarak da ortaöğretim mezunu sayısının yüksek oluşu işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından düşünüldüğünde önemli bir engeldir.

Otel yöneticilerinin turizm sektöründe çalışma süreleri incelendiğinde %34,9'u 8-13 yıl, %22,9'u 14 yıl ve üzeri süre sektör tecrübesine sahiptir. Bu sonuç, yöneticilerin eğitim seviyesi ve eğitim gördüğü alanla birlikte değerlendirildiğinde sektörde var olan alaylı-eğitimli sorunun bölgede yoğun olarak yaşandığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %61,4'ü ilişkisel pazarlama ifadesine aşinadır ve yöneticilerin önemli bir bölümü ilişkisel pazarlama uygulamalarına olumlu yaklaşmaktadır.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin tamamına yakını müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve müşterilerle yakın ve uzun süreli ilişki kurmanın rekabet avantajı yaratacağının bilincindedir. Buna bağlı olarak müşterilerin şikayetlerini rahatlıkla işletmelerine söyleyebilmeleri, müşteri memnuniyetinin işletmenin önceliği olarak tanımlanması, müşterilerin beklentilerini karşılamanın işletmeleri için çok önemli olması, vb. konularda araştırmaya katılan otel yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu olumlu düşünmektedir.

Araştırma sonucunda, Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bulunan otel işletmelerinin yöneticilerinin demografik özelliklerinin genel olarak benzer niteliklerde olduğu ve ilişkisel pazarlamaya bakış açılarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Altunöz, Ö. (2006), *"Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama,"* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

AMA (2012), *American Marketing Association*, [URL: www.marketingpower.com], (Erişim 25 Temmuz 2012).

Casson, H. N. (1998), *Satış Sanatı ve Pazarlama*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. A. and Widijoso, S. (2005), "A Study of the Hotel Industry's Application of the Internet as A Relationship Marketing Tool", [URL: http://www.hotelonline.com/Trends/AsiaPacificJournal/July98_InternetMarketingTool.html], (Erişim 25 Temmuz 2012).

Grönroos, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications," *Management Decision*, 34(3): 5.

Güven, G. N. (2010), *"Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği,"* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İspir, E. (2008),*"Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama,"* Basılmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karasar, N. (1998), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition: Printice Hall Europe.

Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama; Pazar yaratmak, Pazar kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (Çev: Özyağcılar, A.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P, (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama (Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram)*, Çev: Kalem Bakkal, A., Mediacart Kitapları, Birinci Basım, İstanbul.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2012), Turizm Tesisleri İşlemleri, [URL: www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri-islemleri.html], (Erişim 10 Eylül 2012).

Malley, L. and Prothero, A. (2004), "Beyond the Frills of Relationship Marketing," *Journal of Business Research*, 57(11): 1286-1294.

Özdemir, P. Ö. (2007), "İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türkiye İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları", *Pazarlama Dünyası*, 22(4): 25.

Öztürk, S. A. (2010), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Ravald, A. and C. Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *Europen Journal of Marketing*, 30(2): 19-30.

Shrader, H. H. (2003), *"A Study of Marketing Managers Familiaity with and Use of Relationship Marketing,"* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of Argosy University, USA.

Taşpınar, H. (2005), *Bilişim Alt Yapısıyla CRM (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing:Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2. Edition, McGraw-Hill, USA.

MERSİN 2013 17. AKDENİZ OYUNLARI OYUNLAR KÖYÜ KONAKLAMA OPERASYON SÜRECİ

Alper DURAN
Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aduran@mersin.edu.tr

Murat AKIN
Okt., Atatürk Üniversitesi, Aşkale M.Y.O.
makin@atauni.edu.tr

Gürkan AKDAĞ
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr

Beril DÖNMEZ
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
berildonmez@mersin.edu.tr

Ozan GÜLER
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozanguler@mersin.edu.tr

Sercan BENLİ
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sercanbenli@mersin.edu.tr

ÖZET

Büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapılmak istenmesinin altında ülkelerin küresel saygınlığını, ekonomik, politik, sosyal ve çevresel gelişimini arttırmak ve turizmi canlandırma gibi beklentiler önemli yer almaktadır. Etkinlikler turizm için oldukça önemli motive edici unsurlar olup, birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında önemli bir yer tutmaktadır. Buna karşın her etkinlik istendik turizm gelişmesi sağlayamayabilir. Bu sebeple etkinlik yönetimi ve turizm yönetiminin bir araya getirilmesi organizasyondan beklenen faydaların gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Olimpiyat Oyunları'ndan sonra branş sayısına göre en büyük organizasyonlardan biri olan ve ülkemizde düzenlenen 17. Akdeniz Oyunları'nın sporcu ve görevli konaklama süreçleri anlatılmıştır. Sonuç kısmında konaklama operasyonları süresince yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler paylaşılarak sonraki dönemlerde ev sahipliği yapılabilecek uluslararası spor organizasyonlarının konaklama operasyonlarına ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük spor organizasyonları, spor turizmi, Akdeniz Oyunları, konaklama operasyonları.

GİRİŞ

Günümüzde düzenlenen büyük ölçekli spor etkinlikleri sadece müsabakalara katılan sporcuların performanslarını sergiledikleri bir alan olmaktan çıkarak uluslararası boyutta ülkelerin birbirleri ile rekabet ettiği ve kendi değerlerini tanıtma fırsatı buldukları bir alan haline gelmiştir (Dolles ve Söderman, 2008). Bu etkinlikler destinasyonların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta (Hede 2005; Argan: 2004, Getz, 2008), hatta bazı destinasyonlar bu spor etkinliklerini çekirdek ürün olarak kullanmaktadırlar (Hede, 2005). Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek için şehirler ve bölgeler büyük yatırımlar yapmaktadır (Owen, 2005; Preuss, 2005). Örneğin, 2016 Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmak için yarışan aday dört aday şehir 40 ile 50 milyon dolar arasında bir harcama bütçesi ayırmıştır ve kazanan şehir olan Rio de Janerio'nun taahhüdü, Chiago şehrininkinden iki kat fazla olmuştur (Deloitte, 2013).

Olimpiyat oyunları, Dünya Kupası ve diğer büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak ülkelerin küresel saygınlığını arttırmada, ekonomik, politik ve sosyal gelişimini ateşlemede önemli birer unsur olarak görülmektedir (Argan, 2004; Deloitte, 2013: 1).

Özellikle son 30 yılda ülkeler tarafından bölgesel kalkınmaya hız verilmesi, uluslararası organizasyonları daha önemli bir unsur haline getirmiş ve ülkeler, bölgesel kalkınmayı hızlandıracak stratejilerden biri olarak Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmayı belirlemiştir (Ersungur ve Akıncı, 2013). Bu açıdan gerek iklim şartlarının uygunluğu gerekse turizm altyapısının sağlamlığı sayesinde Türkiye'nin spor etkinliklerine ev sahipliği yapma potansiyeli oldukça yüksektir (Argan, 2004). Türkiye son 10 yıldır oldukça önemli sayıda ve nitelikte spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu organizasyonlara örnek olarak; 2004-2005 Avrupa Şampiyonlar Ligi Final müsabakası-İstanbul, 2005-2012 yılları arasında *Formula 1 Grand Prix* müsabakaları-İstanbul, 2005 Dünya Üniversite Yaz Oyunları- İzmir, 2011 Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları- Trabzon, 2011 Dünya Üniversite Kış Oyunları-Erzurum, 2012 Özel Sporcular Dünya Kayak Şampiyonası-Erzurum, 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası-İstanbul, 2012 FIBA Kadınlar Ligi 8'li Finali-İstanbul, 2012 Dünya Satranç Olimpiyatları-İstanbul, 2013 FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası-7 farklı şehir, 2013 Dünya Gençler

Tekerlekli Sandalye Basketbol Şampiyonası-Adana, 2013 Dünya Kadınlar Tenis Şampiyonası-İstanbul ve 2013 17. Akdeniz Oyunları-Mersin verilebilir (Çakıcı ve Yavuz, 2012; Gsb, 2013a).

Bu çalışmada; 17. Mersin Akdeniz Oyunları'na katılan 3.069'u sporcu ve 1.187'i resmi görevli olmak üzere toplam 4.256 katılımcının konaklama operasyonu süreci anlatılmaktadır. Bu kapsamda, yapılan vaka çalışması niteliğindeki mevcut çalışma ile benzer konularda çalışma yapan akademik çevrelere ve öğrencilere yol gösterici ve öğretici bilgiler sunulmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle büyük spor organizasyonları ve bunları kapsayan bir etkinlik turizmi çeşidi olarak spor turizmine değinilmektedir. Ardından çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamına ilişkin bilgiler verilerek, 17. Akdeniz Oyunları'nın konaklama operasyon süreci anlatılmaktadır. Son bölümde ise daha sonra düzenlenebilecek organizasyonların konaklama süreçlerine faydalı olunması açısından öneriler getirilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Büyük Spor Organizasyonları

Son altı Yaz Olimpiyatında 5,1 ve son beş kış olimpiyatında 1,3 milyon biletin satıldığı düşünüldüğünde yaklaşık 2 haftalık süre boyunca ev sahibi bölgeye gelen ziyaretçi sayısının büyüklüğü ortadadır (Zimbalist, 2010). Yalnızca 2000 yılı Atlanta Yaz Olimpiyatları'nda *SuperBowl* müsabakası 100.000'den fazla turisti bölgeye çekmiş, seyirciler ortalama 3,7 gün konaklama yapmış ve ortalama 350 ABD doları harcama yapmıştır (Argan, 2004: 159). Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupası gibi uluslararası spor organizasyonları, tarihe damga vuran ya da büyük ölçekli organizasyonlar olarak kategorize edilir (Argan, 2004: Kim, Gürsoy ve Lee, 2006). Bu tür uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmanın altında bölgelerin sosyo-kültürel ve çevresel gelişimi, gelir düzeyini artırma ve turizmi canlandırma gibi nedenler yer almaktadır (Getz, 2008; Ersungur ve Akıncı, 2013).

Zimbalist (2010), büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın ekonomik getirilerini doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayırmış; etkinlikler süresince etkinlik yayınlarından ve turistlerden elde edilen gelirleri doğrudan, bölgenin uzun vadede potansiyel bir turizm ve ticaret bölgesi ol-

masından ötürü elde edilecek gelirleri dolaylı ekonomik getiriler olarak ifade etmiştir. Doğrudan gelirlere örnek vermek gerekirse Fransa'nın 1998 FIFA Dünya Kupası'ndan yalnızca müsabaka katılım geliri olarak 60 milyon ABD doları elde etmesi, Avustralya'nın Sydney Olimpiyatları ve Amerika'nın Salt Lake City Kış Olimpiyatları için NBC televizyonu ile 1,2 milyar dolarlık yayın anlaşması yapması verilebilir (Argan, 2004). Dolaylı gelirlere örnek vermek gerekirse, 2006 Dünya Kupası ile Almanya'nın "Dost Edinme Zamanı" temalı turizme yönelik beklentisi, Çin'in 2008 Pekin Olimpiyatları ile küresel ticaret merkezi olduğunu kanıtlama çabası ve 1992 Yaz Olimpiyatları sayesinde turizm ve ekonomik büyümede önemli bir süreklilik sağlayan Barselona'nın ekonomik beklentilerinden bahsedilebilinir (Deloitte, 2013).

Bu açıdan özellikle ülke içerisinde gelişmekte olan bölgeler oyunların organizasyonu açısından öncelikli tutulmuştur (Deloitte 2013; Ersungur ve Akıncı, 2013). Birçok ülke bu bağlamda diğer ülkelerin gelişmekte olan bölgeleri ile kıyasıya bir rekabete girerek, organizasyonlara ev sahipliği yapmak için önemli vaatlerde bulunurlar (Deloitte, 2013). Buna karşın Owen (2005), ülkelerin ekonomik beklentilerinde daha gerçekçi olmaları gerektiğini, yapılan önceki çalışmaların büyük spor organizasyonlarının tutarlı bir şekilde ekonomik katkı sundukları yönünde kesin kanıtlar ortaya koyamadığını ifade etmektedir. Örneğin 1996 Amerika-Atlanta Yaz Olimpiyatları Georgia eyaletinin net ihracat gelirlerine kesin bir etki etmekle beraber bölgede olağandışı derecede büyük bir ekonomik getiri yaratamamıştır (Owen, 2005).

Bu organizasyonlar sayesinde gerçekleşen yeni altyapı ve tesis yatırımının yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetlerin çeşitliliği sayesinde yerli halkın yaşam kalitesi artmaktadır (Kim ve Petrick, 2005; Deloitte, 2013). Örneğin, 1992 Barselona Olimpiyatları'nda şehrin gelişmemiş bir bölgesi etkinliğin gözde mekanlarından birine dönüştürülmüş ve şehir merkezini denize bağlayarak vatandaşların denize kolay erişmelerini sağlanmıştır (Deloitte, 2013: 8). 1990'ların başından itibaren tartışılan sürdürülebilir gelişme ve çevresel eğitim konularına verilen önem organizasyonlara ev sahipliği yapılması açısından diğer bir önemli kriterdir. 1994 Norveç Kış Olimpiyatları ile ilk "Yeşil Oyunlar"ın düzenlenmesi, 2000 Yaz Olimpiyatları'nın ev sahibi Sydney'in adaylığını çevresel bir kavrama oturtması, Vancouver 2010 Kış Olimpiyat'larının “En Çevre Dostu Olimpiyatlar” olarak tarihe geçme çabası, organizasyonların çevresel katkısını

gözler önüne sermektedir (Deloitte, 2013). Bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapılmasının taşıdığı bir diğer önem de bölge halkının şehrini sahiplenmesi ve vatandaşların ülkelerinden gurur duymalarıdır (Mihalik ve Simonetta, 1999; Preuss, 2005; Getz, 2008; Zimbalist, 2010; Deloitte, 2013).

Büyük spor organizasyonlarının televizyon yayınlarında temelde spor müsabakalarına odaklanılmasına karşın ev sahibi destinasyonun dünyaya tanıtılması adına önemli fırsatlar da ortaya çıkmaktadır (Argan, 2004; Hede, 2005). Ev sahibi destinasyonların imajları etkinlikler boyunca medya desteği, ziyaretçilerin anlattıkları, reklamlar (Kaplanidou, 2006) ve sponsorlar (Argan, 2004)sayesinde olumlu etkilenir. Örneğin, yüzyıllar boyunca Madrid'in gölgesinde kalan Barselona şehri, 1992 Olimpiyatları'na ev sahipliği yaparak, şehir daha iyi tanınmış ve yerli halkın kendine olan güveni artmıştır (Deloitte, 2013: 8). Organizasyonun düzenlendiği yerle ilgili çekilen filmler ve televizyon yayınları da potansiyel turist sayısı üzerinde olumlu etkiler gösterir. Argan (2004) bu etkilere örnek olarak, 1992 yılında yayınlanan altı sinema filminin yayınlandığı dönemlerde turist sayılarını %17'den %77'lere yükselttiğini göstermektedir. Kim ve Petrick'in (2005) yerli halkın 2002 Dünya Kupası'na yönelik algılarını araştırdığı çalışmasında pozitif imaj elde edilmesi ve halkın bütünleşmesi yerli halk tarafından organizasyonun en olumlu iki etkisi olarak görülmüştür. Yerli halkın algısını araştıran bir diğer çalışmada Kim ve diğerleri (2006),yerli halkın Dünya Kupası öncesinde beklediği ekonomik getirileri elde edemediğini ve hükümetin olması gerekenden fazla maliyete katlandığını, buna karşın organizasyon öncesi beklenen pozitif imaj, sosyal ve kültürel faydaların istenildiği gibi gerçekleştiği yönündeki düşüncelerini ortaya koymuştur.

Spor Turizmi

Etkinlikler turizm için oldukça önemli motive edici unsurlar olup, birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında önemli bir yer tutmaktadır (Getz, 2008). Bu bağlamda etkinliklerin yönetilmesini turizm endüstrisinde artan öneme sahip bir profesyonel alan olarak değerlendiren Getz (2008), turistlerin planladıkları etkinliklerde mutlu olabilmeleri ve bu etkinliklerin ekonomiye artı bir değer katabilmesi için turizm endüstrisine oldukça önemli bir görevler düştüğünü belirtmektedir. Milyonlarca seyirci bir anlığına dahi olsa müsabakaların bir parçası olmak için etkinliklerin düzenlendiği yerlere akın etmektedir (Deloitte, 2013: 1). Etkinliklerin çoğu, birçok açıdan birbirinden farklılık gösterir ve o sürede orda

olunmadığı zaman bir daha benzer bir şeyi deneyimleme şansı olmayabilir (Argan, 2004; Getz, 2008).

Getz (2008), her etkinliğin istendik turizm gelişmesi sağlayamayabileceğini, bu durumun hem turizm planı hem de etkinlik politikalarının eksikliğinden kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla etkinlik yönetimi ve turizm yönetiminin bir araya getirilmesi, etkinlik turizmi ve bunun bir alt dalı olarak spor turizmi yönetimini kolaylaştırabilir. Son yirmi yıldır gerek kavramsal gerekse ekonomik beklentilerin değerlendirilmesi anlamında tartışılan spor turizmi (Getz; 2008: 412), spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının kesiştiği bir alan olarak ifade edilebilir (Argan, 2004: 162). Spor turizmine kavramsal olarak baktığımızda; kişilerin herhangi bir alanda düzenlenen bir spor organizasyonuna aktif olarak katılmak veya izlemek amacıyla seyahat etmelerinin yanında spor organizasyonu süresince turizm faaliyetlerinde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998; Yılmaz, 2007). Spor turizmine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler; aktif bir şekilde spor etkinliklerine katılanlara yönelik turizm faaliyetleri, spor etkinliklerini izlemek amacıyla gelenlere yönelik turizm faaliyetleri ve aktif sporcu olmayıp hobi olarak spor yapan kişilere yönelik turizm faaliyetleri olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Getz, 2008).

Olimpiyatlar ve benzeri diğer uluslararası spor organizasyonları sayesinde spor turizmi giderek önem kazanmakta (Usta, 2008; Erdem ve Girgin, 2008), bu organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler uzun vadede önemli miktarda turizm geliri elde edebilmektedir (Yılmaz, 2007). Örneğin Formula 1 yarışlarının 2006 yılında ülkemizde düzenlenen parkurunda 240 bin kişi 50 milyon Euro'luk harcama tutarı ile kısa dönemde önemli bir turizm geliri elde edilmesini sağlamıştır (Hussein ve Saç, 2008). Buna karşın daha önce değinildiği üzere büyük spor organizasyonlarının ekonomik getirileri konusunda gerçekçi olunmalı ve aday şehir-bölge çok iyi tespit edilmelidir. Owen (2005), bu tür etkinliklerin otel doluluk oranları ve bölgeye gelen ziyaretçi sayısını negatif de etkileyebileceğini ifade ederek, Atlanta 1996 Yaz Oyunları yüzünden bölgeye son 10 yılda gelen turist sayısının 7.342.000 den 6.695.000'e düştüğünü, otel doluluk oranlarının ise % 72.90'dan %68'e düştüğünü ifade etmiştir. Bu örnek, organizasyona ev sahipliği yapılacak bölgenin seçiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada 20-30 Haziran 2013 tarihleri arasında Mersin'de 17.si düzenlenen Akdeniz Oyunları'na katılan sporculara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler spor turizmi faaliyeti olarak kabul edilerek, oyunlar köylerinde sporcu ve görevlilere sağlanan konaklama hizmetleri operasyon süreci hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışma kapsamında, oyunlar süresince farklı oyunlar köylerinde yürütülen konaklama operasyonları detaylı bir şekilde okuyucularla paylaşılmaktadır. Çalışmanın konaklama operasyonları ile sınırlı tutulmasının nedeni, yazarların oyunlar köyü konaklama operasyonunun planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi sürecinde görev almış olmalarıdır. Bu çalışma Karasar (2005)'ın ifade ettiği bilimsel araştırma yöntemlerinden, uygulamalı araştırmalar altında yer alan aksiyon araştırmaları kapsamında hazırlanmıştır. Aksiyon araştırmaları uzman araştırmacıların yürütücülüğünde, uygulayıcıların ve probleme taraf olanların da katılmasıyla, var olan uygulamanın eleştirel bir değerlendirilmesini yaparak, durumu iyileştirmek için alınması gereken önlemleri belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır (Karasar, 2005: 27).

AKDENİZ OYUNLARI'NIN GEÇMİŞİ

Akdeniz Oyunları düşüncesi, 1948 yılında düzenlenen Londra Olimpiyat Oyunları'ndan sonra Mısır Olimpiyat Komitesi Başkanı ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi Başkan Yardımcısı Türk asıllı Muhammed Tahir Paşa'nın öncülüğünde üç kıta üzerinde (Asya, Afrika ve Avrupa) Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin milli takımları arasında çeşitli spor branşından müsabakaların gerçekleştirilebileceği bir organizasyon olarak ortaya çıkmıştır (Özsoy, 2013). Uluslararası Olimpiyat Oyunları'na benzer bir yapıya sahip olan Akdeniz Oyunları'nda; atletizm, basketbol, boks, jimnastik, futbol, güreş, eskrim, su topu ve yüzme bütün oyunlar programlarında yer alan değişmez spor branşlarıdır (Gsb, 2013b). Akdeniz Oyunları'nda yer alacak ülkelerin Akdeniz'e kıyısının olması ve Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (*International Committee of Mediterranean Games: ICMG*)'ne üye olması gerekmektedir (Mersin2013, 2013). Düşünülen bu organizasyon tasarımı ilk olarak 1951 yılında dört yılda bir düzenlenmek üzere Mısır'ın İskenderiye şehrinde 13 spor branşında 10 Akdeniz ülkesinden 734 sporcunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Turkishnoc, 2013). Mersin 2013 Akdeniz Oyunları, sporcu ve resmi görevli sayısı açısından

7.884 katılımcılı Universiade 2005 İzmir Yaz Oyunları'nın altında (İzmir, 2013), 2.483 katılımcılı Universiade 2011 Erzurum Kış Oyunları'nın üstünde yer almaktadır (Bayramoğlu ve diğ., 2011).Bununla birlikte müsabakaların gerçekleştiği branş sayısı bakımından 31 branşla bu zamana kadar Türkiye'de yapılan büyük spor organizasyonları arasında ilk sırada gelmektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Akdeniz Oyunları'na Ev Sahipliği Yapan Şehirler ve Sporcu Katılım Sayıları

Sayı	Şehir	Ülke	Yıl	Sporcu Sayıları		
				Kadın	Erkek	Toplam
1	İskenderiye	Mısır	1951	-	734	734
2	Barselona	İspanya	1955	-	1.135	1.135
3	Beyrut	Lübnan	1959	-	792	792
4	Naples	İtalya	1963	-	1.057	1.057
5	Tunus	Tunus	1967	38	1.211	1.249
6	İzmir	Türkiye	1971	127	1.235	1.362
7	Cezayir	Cezayir	1975	349	2.095	2.444
8	Sput	Yugoslavya	1979	399	2.009	2.408
9	Kazablanka	Fas	1983	335	1.845	2.180
10	Lazkiye	Suriye	1987	467	1.529	1.996
11	Atina	Yunanistan	1991	586	2.176	2.762
12	Languedoc-Roussillon	Fransa	1993	604	1.994	2.598
13	Bari	İtalya	1997	804	2.999	2.195
14	Tunus	Tunus	2001	1.039	2.002	3.041
15	Almeria	İspanya	2005	1.080	2.134	3.214
16	Pescara	İtalya	2009	1.185	2.183	3.368
17	Mersin	Türkiye	2013	1.087	1.982	3.069

Kaynak: Cijm (2013).

17. MERSİN AKDENİZ OYUNLARI SPORCU VE GÖREVLİ KONAKLAMA OPERASYONUNUN DEĞERLENDİRMESİ

Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları'nın hazırlık çalışmaları, Akdeniz Oyunları'nı yöneten Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (UAOK) tarafından 23 Şubat 2011 tarihinde yapılan oylamasında oyunlara ev sahipliği yapacak şehrin Mersin olarak ilan edilmesinin ardından başlamıştır. Gençlik ve Spor Bakanı'nın onayı ile atanan Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları Genel Koordinatörü organizasyonla ilgili iş ve işlemlerin yürütülebilmesi için Akdeniz Oyunları Organizasyon Komitesi (AOOK) organizasyon şemasını oluşturmuştur. Akdeniz Oyunları'na katılacak tüm sporcu, yönetici, UAOK ailesi, davetliler, hakemler, oyunlarda görev

almak üzere il dışından gelen tüm personel ve gönüllülerin konaklama ve gıda hizmetleri ihtiyacını karşılamak amacıyla Konaklama ve Gıda Hizmetleri Departmanı oluşturulmuştur. Çalışmanın bu kısmında konaklamaların yapılacağı tesislerin planlanmasından sporcuların oyunlar köylerinden ayrılmalarına kadar geçen tüm operasyonel süreçler anlatılmaktadır.

Konaklama ve Gıda Hizmetleri Departmanı

Söz konusu hizmetlerin planlanması ve başarıyla yerine getirebilmesi için departman organizasyonu oluşturulmuştur. Bu amaçla departman içerisinde 3 adet koordinatör yardımcılığı kurulmuştur. Konaklama bölümü, sporcu ve izin verilmiş resmi görevlilerin oyunlar köyünde konaklamasından, gıda hizmetleri departmanı tüm katılımcıların yeme içme faaliyetlerinden, oteller bölümü ise konaklamaları organizasyon komitesi tarafından otellerde karşılanacak katılımcı ve görevliler için Mersin'de ve Adana'da otel sözleşmelerinin planlamasından sorumlu olmuştur. Buna göre konaklama süreci; (a) konaklama tesis planlaması, (b) organizasyon yapısı ve iş akış süreçleri, (c) konaklama sürecinde kullanılacak formların planlanması, (d) görevli ve gönüllülerin seçimi ve eğitim süreci, (e) delegasyonların giriş süreci, (f) kafilelerin oyunlar köyüne yerleştirme süreci, (g) konaklama süreci ve (h) kafilelerin köyden ayrılışı şeklinde belirlenmiştir.

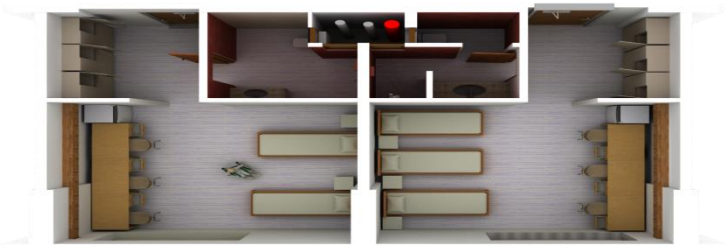
Konaklama Tesis Planlaması

Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları'nın 20-30 Haziran 2013 tarihleri arasında yapılacağının kesinleşmesinin ardından müsabakaların yapılacağı spor tesisleri belirlenmiştir. Buna göre Mersin'de 27, Adana'da 3 ve Mersin Kızkalesi'nde 1 branş olmak üzere 31 branşta müsabakaların yapılması planlanmıştır. Ortalama 72 aylık bir hazırlık süresi gerektiren bu çaptaki bir organizasyonun ev sahipliği Mersin'e oyunların başlamasından 18 ay önce verilmesi nedeniyle, tüm sporcu ve görevlilerin birlikte konaklayacakları bir tesisin yapılmasını mümkün kılmamıştır. Bu nedenle, mevcut tesislere yenilerinin yapılması yoluyla konaklama ihtiyacının giderilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada ülkelerin kaç sporcu ile oyunlarda yer alacağının bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Yasal prosedüre göz attığımızda UAOK ile 4 Mayıs 2011 tarihinde imzalanan protokole göre ev sahibi ülkenin katılımcı ülkelere sporcuların yanında sporcuların %33'ü kadar görevliye konaklama imkanı ve kafile büyüklüğüne göre ofis kullanım imkanı sunmak zorundadır.

Bu nedenle ilk planlama aşamasında katılımcı sayısı, 2009 yılında Pescara/İtalya ve 2005 yılında Almeiara/İspanya'da yapılan Akdeniz Oyunları'ndaki sporcu sayıları ortalamalarına tedbir amaçlı %30 ek kontenjan eklenerek yaklaşık 6000 sporcu ve görevli olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Mersin'de gerçekleştirilecek müsabakalarda konaklayacak sporcu ve resmi görevliler için hali hazırda var olan Kredi Yurtlar Kurumu'na bağlı 1000 kişi kapasiteli Mersin Yenişehir Kız Yurdu, 350 kişi kapasiteli Mezitli Kız Öğrenci Yurdu, 350 kişi kapasiteli Davultepe Kız Öğrenci Yurdu'na ek olarak, 3500 kişilik yeni yurt binası inşa edilmiştir, Plaj voleybolu müsabakalarının gerçekleştirildiği Mersin Kızkalesi beldesinde yer alan 4 yıldızlı Barbarossa Otel oyunlar köyü olarak belirlenmiş, Adana'da gerçekleştirilecek konaklamalar için ise yeni yapılan 750 kişilik Adana Kız Öğrenci Yurdu oyunlar köyü olarak belirlenmiştir.

Ancak, katılımcı ülkelerin kesin sporcu sayılarını bildirmeleri ile Mersin'de planlanan konaklama tesislerinden sadece 1000 kişilik Yenişehir Kız Öğrenci Yurdu ve yeni yapılan 3500 kişilik yurt oyunlar köyü olarak kullanılmıştır. Buna göre, Akdeniz Oyunları Organizasyon Komitesi'ne gönderilen kesin sporcu sayısı 3069, her kafile için konaklayacakları oyunlar köyü için ayrı ayrı hesaplanmış resmi görevli sayısı ise toplam 1187 olarak ortaya çıkmıştır. Müsabaka yerlerine göre yapılan dağılımda ise Akdeniz Oyunları kapsamında Mersin'de 2658 sporcu, 1043 resmi görevli olmak üzere toplam 3701 kişinin, Adana'da ise 411 sporcu, 144 resmi görevli olmak üzere toplam 555 kişinin konaklamaları gerçekleştirilmiştir.

Resim 1: Örnek Sporcu ve Engelli Odası



Oyunlar köyü olarak seçilen tesisler Kredi Yurtlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı, yüksek ücretli yurtlar olarak sınıflandırılan, içerisinde 3 yatak, 3 çalışma masası, 3 giysi dolabı, mini buzdolabı, iklimlendirme sistemi ve ayrı bir banyosu bulunan odalardan oluşmaktadır (Resim 1). Ayrıca bu

yurtlarda sporcuların yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanabileceği bir yemekhane ve sosyal alanlar bulunmaktadır.

Kafilelerin oyunlar köylerine yerleştirilmeleri ülkesel bazlı yapılmıştır. Ortaya çıkan kafile büyüklükleri doğrultusunda Mersin'de yer alan 1.236 odadan oluşan 3.500 kişilik yurtta 17 ülkeden 2.032 sporcu ve 826 resmi görevli olmak üzere toplam 2.935 kişinin konaklaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 341 odası bulunan 1.000 kişilik Yenişehir Kız Öğrenci yurdunda 7 ülkeden 576 sporcu ve 194 resmi görevli olmak üzere toplam 730 kişinin konaklaması gerçekleştirilmiştir.

Plaj voleybolu için kullanılan Barbarossa otelde 11 ülkeden 50 sporcu ve 23 resmi görevli olmak üzere toplam 73 kişinin konaklaması gerçekleştirilmiştir. 341 odalı 1.000 kişilik Adana kız öğrenci yurdunda ise 16 ülkeden 411 sporcu ve 144 resmi görevli olmak üzere toplam 555 kişinin konaklaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları kapsamında dört oyunlar köyünde 3.069 sporcu ve 1.187 resmi görevli olmak üzere toplam 4.255 katılımcının ağırlanması 15 gün boyunca gerçekleştirilmiştir.

Organizasyon Yapısı ve İş Akış Süreçlerinin Belirlenmesi

Konaklama sürecinde kullanılacak tesislerin organizasyon yapıları, tesislerin kolay işletilebilmesi açısından operasyon ve tesis yönetimi olarak ikiye ayrılmıştır. Bunun temel nedeni, operasyon sürecinde görev alacak gönüllü ve görevlilerin tesislerin fiziksel alt/üst yapısı ile binaların teknik donanımı hakkında yeterli teknik bilgiye sahip olamamasıdır. Bu nedenle hali hazırda yurtları işleten deneyimli Kredi Yurtlar Kurumu (KYK) personeli tesislerin fiziki koşullarının yönetilmesinden sorumlu olurken, operasyon ve organizasyon kurallarına hâkim görevliler ise operasyonu yönetmiştir.

Bu amaçla tüm oyunlar köyü konaklama operasyonlarından sorumlu bir oyunlar köyü operasyon yöneticisi ve tesislerden sorumlu bir KYK personeli, tesisler sorumlusu olarak atanmıştır. Organizasyon şemasında yer alan oyunlar köyü operasyon sorumlusunun altında her oyun köyünden sorumlu bir operasyon yöneticisi, tesisler sorumlusunun altında oyunlar köyü olarak belirlenmiş yurtların müdürleri görev yapmıştır.

Tablo 2: Oyunlar Köyü Operasyonel İş Akışları

Süreç	**Bağlı olduğu kişi**	**Sorumlusu**	**Sorumluluk alanı**
Oyun köyleri genel operasyonu	Konaklama ve gıda departmanı direk. yrd.	Oyunlar köyü operasyon sorumlusu	Oyunlar köyünün tüm operasyon sürecinin oluşturulması, yönetilmesi ve denetlenmesi
Oyun köyü operasyonu	Oyunlar köyü operasyon sorumlusu	Oyun köyü operasyon yöneticisi	Sorumlu olduğu oyun köyünde gerçekleşen konaklama operasyonlarının yönetilmesi
Check in/out operasyonu	Oyunlar köyü operasyon sorumlusu	C/I-C/O birim sorumlusu	Kafilelerin hangi köyde kaç odada konaklayacaklarının belirlenmesi, giriş- çıkış kayıtlarının yapılması ve kafilelerin ek ödemelerinin takibinin yapılması, kafilelerin hangi odada kimin kaldığını bilgisinin alınarak Uluslararası Anti Doping Ajansı (WDA)'na iletilmesi
Yerleştirme süreci	Yerleştirme birimi yöneticisi	Oyun köyü operasyon yöneticisi	Sorumlu olduğu oyun köyüne gelmiş kafilelerin odalarının ve anahtarlarının eksiksiz teslim edilmesi, çıkış aşamasında ise odaların ve anahtarların kontrol edilerek teslim alınması, odalarda oluşan hasarların ve kayıp anahtarların ücretlendirmelerinin yapılarak tahsilat için C/I-C/O birimine iletmesi
Bloklarda konukların ağırlanması	Oyunlar köyü operasyon yöneticisi	Resepsiyon gönüllüsü	Çalıştıkları bloklarda konaklayanların karşılanması ve olası sorunlara müdahale ederek birimler arası iletişimin sağlanması
Kumanya ve *DayPass* süreci	Oyunlar köyü operasyon yöneticisi	Kumaya *daypass* gönüllüsü	Kafile misafirlerinin oyunlar köylerine günübirlik girişini sağlamak için gerekli *DayPass* kartı temin etme prosedürününtakipi. Köylerde kafilelerin ve çalışanların ihtiyacı olan kumanyaların talep prosedürünü takip etmek
Kayıp ve bulunan eşya süreci	Oyunlar köyü operasyon yöneticisi	Kayıp ve bulunan eşya ofisi gönüllüsü	Konaklama alanlarında kaybolan ve bulunan eşyaların takibini yapmak
Kafile eşyalarının taşınması	Oyunlar köyü operasyon yöneticisi	*Bellboy*gönüllüsü	Kafilelerin oyunlar köyüne girişinde ve çıkışında eşyalarının taşınmasına yardımcı olmak

Oyunlar köyü operasyon yöneticilerinin altında operasyon süreci ile ilgili işleri yerine getirme üzere atanan gönüllüler yer alırken, tesis yöneticilerinin altında her iki bloğun teknik işleyişinde sorumlu birer blok sorumluları ve her bir bloktan sorumlu 3'er vardiya sorumlusu yer almıştır. Oyunlar köyünde yürütülen hizmetlerin tamamı 24 saat esasına göre 3 vardiya olarak yerine getirilmiştir. Oyunlar köyü organizasyon şemalarının oluşturulmasının ardından ortaya çıkan tabloya dayanarak çalışanların iş ta-

nımları ve iş akış süreçleri belirlenmiştir. Buna göre çalışanların sorumluluk alanları, yetkileri ve raporlama yapacağı birimler ortaya konarak her birim için iş akış süreçleri yazılı hale getirilmiştir. Buna göre operasyon sürecinde ortaya çıkan iş akışları Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Operasyon Sürecinde Kullanılacak Formların Hazırlanması

İş akışlarında ortaya konan süreçlerin sağlıklı işleyebilmesi ve verilerin kayıt altına alınabilmesi için çeşitli formlar tasarlanmıştır. Formların tasarlanması sürecinde Erzurum'da 2011 yılında yapılmış olan Üniversite Kış Oyunları'nda kullanılan formlar incelenerek, Akdeniz Oyunları'nın yapısına uygun yeni formlar tasarlanmıştır. Formların kullanışlılığı 24-26 Mayıs 2013 tarihleri arasında yapılan Akdeniz Oyunları test müsabakaları sırasında denenmiş, ihtiyaç duyulan değişiklikler yapılmıştır.

Görevli ve Gönüllülerin Seçimi ve Eğitim Süreci

Olimpiyat ve Akdeniz Oyunları gibi büyük spor organizasyonlarının temel taşlarından birisi de operasyon sürecinde görev alan gönüllülerdir. Gönüllülük kavramı kişilerin kendilerine, ailelerine ve işlerine ayırdıkları süre dışında herhangi bir ücret talep etmeden başkalarına yardım etmek amacıyla sorumluluk alarak verilen görevleri yerine getirmeyi kabul etmeleridir. Aşağıdaki koşulların sağlanması durumunda gönüllülüğünün oluştuğu söylenebilir (Ferrand ve Chanavat, 2006);

a) Bağlılığın açıkça ifade edilmesi,
b) Gönül rızasının ifade edilmesi,
c) Herhangi bir gelir beklentisi içerisinde olunmaması,
d) Gruba ya da yapıya uyum sağlanması,
e) Ortak amaçlara hizmet edilmesi düşüncesinin olması gerekmektedir.

Etkinliklere katılan seyirci ve sporcuların memnuniyetleri ile doğrudan orantılı olmasından dolayı gönüllülük olgusu özellikle büyük ölçekli spor etkinliklerinde genel memnuniyet üzerinde kritik bir öneme sahiptir (Koşan ve Güneş, 2009). Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları'nın ülkemiz adına başarı ile sonuçlandırılması için iki ana konudan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, kullanılacak tesislerin niteliği, diğeri ise bu tesislerde yüksek hizmet standartlarının oluşturulmasıdır.

Hiç şüphesiz ki bu yüksek hizmet standartlarının ancak nitelikli, çalışkan ve ülkesini temsil etmeye istekli gönüllüler tarafından sağlanması bekle-

nir. Bu bağlamda ilk adım ihtiyaç duyulan görevli ve gönüllü sayılarının tespit edilmesi olmuştur. Sayıların belirlenmesinde organizasyona katılacak sporcu ve görevli sayıları, kullanılacak konaklama tesisi sayısı ve hizmet kalitesi dikkate alınmıştır. Görevli statüsündeki operasyon yöneticileri Mersin Üniversitesi'nin ve Çukurova Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği öğretim elemanları, tesis yönetimi için ise Kredi Yurtlar Kurumu personeli arasından seçilmiştir. Seçim sürecinde görevlilerin nitelikleri, deneyimleri ve isteklilikleri ön planda tutulmuştur. Gönüllülerin seçimi ilk etapta Akdeniz Oyunları Koordinatörlüğü'ne bağlı Gönüllü Departmanı tarafından yapılmıştır. Konaklama ve gıda departmanına oyunlar dönemi operasyonlarında farklı pozisyonlarda görev verilmek üzere 383 gönüllü atanmıştır. Gönüllü merkezinden bildirilen isimler ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır ve bu mülakatlarda yöneticiler gönüllüleri genel görünüm, kendini ifade edebilme yeteneği, gönüllülük nedeni, yabancı dil bilgisi, önceki turizm sektörü deneyimi ve çalışabileceği vardiyalar açısından değerlendirerek operasyon sürecindeki uygun pozisyona yerleştirmiştir.

Gönüllü ve görevli eğitimleri ayrı ayrı planlanmış ve uygulanmıştır. Görevli eğitimlerinde operasyon süreci ve görevlilerin iş tanımları ayrıntılı olarak anlatılarak, gerekli dokümanlar katılımcılara sağlanmıştır. Gönüllü eğitimleri üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada organizasyon ile konaklama ve gıda departmanı tanıtılmış, ikinci aşamada hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için misafir şikâyetleri ve çözüm yolları anlatılmış, üçüncü aşamada ise operasyon sürecinde görev alan gönüllülere teknik eğitim verilmiştir. Teknik eğitimler teorik ve uygulamalı olarak iki aşamada tamamlanmıştır. Teknik eğitime katılmayan gönüllülerin gönüllülükleri iptal edilmiş, atanan yeni gönüllülere telafi eğitimi verilerek operasyon sürecinin aksamaması sağlanmıştır. Bu bağlamda gönüllüğü iptal edilenler ya da gönüllükten vazgeçenlerde dâhil olmak üzere toplam 478 gönüllüye eğitim verilmiş, bunların 383'ü operasyon sürecinde görev almıştır.

Kafile Kayıt Toplantısı ve Giriş Süreci

Katılımcı ülkeler tarafından gönderilen kesin sporcu listelerine göre oyunlar köylerinde konaklayacak resmi görevli sayıları hesaplanmıştır. Bu şekilde ulaşılan kafile büyüklükleri temel alınarak ülkelerin ihtiyaç duyduğu konaklama ve ofis oda sayıları *Check in-out* birimi tarafından

belirlenmiştir. Daha sonra kafileler için hangi oyunlar köyünün, hangi bloğunda, hangi odaların bloke edileceği kararlaştırılmıştır. Belirlenen oyunlar köyü ve odalar "Oyunlar Yönetim Sistemi (OYS)" olarak adlandırılan paket programına tanımlanarak kafilelerin rezervasyonları bitirilmiştir. Kafile başkanları sporcularının ve görevlilerinin isimlerini kaydettirip akreditasyon kartlarını çıkartmak, takım depozitolarını yatırmak ve oyunlar köyü girişlerini yapabilmek için 11-15 Haziran 2013 tarihleri arasında Kafile Kayıt Toplantıları (KKT) için Mersin'e gelmiştir. *Check in-out* birimi ile yapılan kafile kayıt toplantılarında; kafilelerin giriş çıkış tarihleri, kişi sayıları ve kullanacakları odalar konusunda mutabakat sağlanarak giriş işlemleri tamamlanmıştır. Bu aşamada kafilelerin kullanacakları odalarda kimlerin kalacağı bilgisinin kafile başkanlarından alınarak OYS'ye girilmesi planlanmasına rağmen, tüm kafile başkanlarının bu verinin ancak takım kaptanları geldikten sonra verebileceğini belirtmeleri nedeni ile isim listelerinin toplanması giriş sonrasına bırakılmıştır.

Kafilelerin Oyunlar Köyüne Yerleştirme Süreci

Yerleştirme süreci kafilelerin KKT sırasında mutabakata vardıkları odalarının teslim edilmesini kapsamaktadır. *Check in-out* ofisinde belirlenen odalara ilişkin raporlar (Kafile Oda Durum Raporu), kafilelerin konaklayacakları oyunlar köyünde bulunan yerleştirme birimlerine ulaştırılmıştır. Kafilelerinden bağımsız olarak oyunlar köyüne gelen kafile başkanları kullanacakları odaları, ofisleri ve depoları yerleştirme birimi gönüllüleri ile birlikte tek tek kontrol etmiştir. Bu kontrollerde odalarda tespit edilen eksik malzemeler KYK görevlileri tarafından giderilerek her oda için ayrı ayrı "Oda-Ofis Envanter Formları" doldurularak kafile başkanlarına imzalatılmıştır.

Odaların kontrolün tamamlandıktan sonra her oda için odada konaklayacak kişi sayısı kadar "Anahtar Teslim Tutanağı" doldurularak kafile başkanlarına teslim edilmiştir. Oda anahtarlarının sporcu ve görevlilerine teslimi kafile başkanları tarafından kafilelerin köye girişinde yapılmıştır. Hangi odada kimin konaklayacağını kafile başkaları belirleyerek isim listelerini blok resepsiyonlarına girişten sonra teslim etmiştir. Teslim edilen oda isim listeleri daha sonra Anti Doping Ajansı (WDA)'na iletilmek üzere *check in-out* biriminde toplanmıştır.

Konaklama Süreci

Konaklama süreci, kafilelerin oyunlar köyü güvenlik prosedürünü tamamlamalarının ardından oyunlar köyüne girişleri ile başlamaktadır. Oyunlar köyüne giriş yapan kafilelerin eşyaları *bellboy* gönüllülerinin yardımıyla bloklara taşınmıştır. Resepsiyonlar tarafından karşılanan kafileler oyunlar köyünde verilen hizmetler ve odalar konusunda bilgilendirilerek odalarına yerleştirilmiştir. Konaklama süresince konukların her türlü istek ve ihtiyaçlarına öncelikle resepsiyonlar tarafından cevap verilmiştir. Bu noktada resepsiyonlar birimler arası iletişimi sağlamakla ve süreci takip etmekle yükümlü olmuştur. Akdeniz Oyunları bünyesinde bulunan tüm tesislerde temizlik hizmeti çevre departmanı tarafından sağlanmıştır. Bu hususta resepsiyonların rolü konuklardan gelen temizlik hizmet taleplerini çevre departmanına ileterek, temizlik takibinin sağlanması olmuştur.

Kafilelerin Köyden Ayrılışı

Oyunlar köyünde konaklayan sporcu ve görevlilerin köyden ayrılış süreci ayrıntılı olarak "Oyunlar Köyü Rehberi"nde kafilelere duyurulmuştur. Buna göre sporcular, yarıştıkları branşın final müsabakasını izleyen 2 gün içerisinde köyden ayrılmak zorundadır. Kendilerine tanınan sürede köyden ayrılmayan sporcuların kafile başkanlarından kişi başına günlük 65 euro konaklama ve yiyecek içecek bedeli tahsil edilmiştir. Resmi görevliler ise bu uygulamanın dışında tutulmuş olup oyunlar süresince konaklayabilecekleri belirtilmiştir. Bunun temel nedeni resmi görevlilerin kafilelerinin sağlık, malzeme vb. ihtiyaçlarını karşılamaları gerekliliğinden doğmaktadır. Fazla konaklama olarak adlandırılan bu ödemelerle ilgili kontroller ve hesaplamalar *check in-out* birimi tarafından yapılmıştır. Bu nedenle köyden ayrılışlar branş finallerinin ardından kısım kısım olmuştur.

Tüm uluslararası organizasyonlarda kafileler, sporcu ve görevlilerinin oyunlar köylerindeki binalara ve eşyalara verdikleri zararları ödemekle yükümlüdür. Bu nedenle kafile başkanları çıkış yapılan odaları eksiksiz olarak teslim etmek zorundadır. Odaların eksiksiz teslim edebilmek için kafile başkanları, en az 48 saat önce "*CheckOut* Randevu Talep Formu" doldurarak randevu almak ve odaların çıkıştan en az 4 saat önce boşaltılmasını sağlamakla yükümlüdür. Randevu gün ve saatinde, yerleştirme birimi gönüllüleri ile kafile başkanları oda ve ofisleri, girişte doldurulan

"Oda-Ofis Envanter Listeleri" temel alınarak tek tek kontrol etmiştir. Odalarda ve ofislerde oluşan kayıp ve hasarın ücretlendirilebilmesi için "Oda-Ofis Kayıp Hasar Formları" doldurarak *check in-out* birimine gönderilmiştir. Son olarak, giriş işlemleri sırasında "Anahtar Teslim Tutanağı" ile teslim edilen oda anahtarları teslim alınmıştır. Kayıp anahtarlar için "Kayıp Anahtar Tutanağı" düzenlenerek kafilelerden anahtar başına 25 euro tahsil edilmesi için *check in-out* birimine gönderilmiştir. Kafile başkanları oyunlar köyünden ayrılmadan *check in-out* birimine başvurarak konaklama süresince kafilesi için ortaya çıkan ekstra ödemeleri yapmış ve "*CheckOut* Formu" doldurularak çıkış işlemlerini tamamlamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

20-30 Haziran 2013 tarihleri arasında 31 branşta 3.069 sporcu ve 1.187 resmi görevlinin katılımı ile gerçekleştirilen 17. Akdeniz Oyunları'nın ülkemiz açısından genel olarak başarıyla tamamlandığı söylenebilir. Buna karşın ülkemizde bundan sonra düzenlenecek olası organizasyonların konaklama hizmetleri sürecine ışık tutabilmesi açısından objektif değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirmeleri yaparken unutulmaması gereken ilk konu 72 ay gibi bir hazırlık süreci gerektiren böylesi bir organizasyonun Türkiye'ye 18 ay kala verilmesidir. Bu açıdan tüm tesisler tamamlanmış olsa dahi, oyunların başlangıç gününe kadar alt ve üst yapı çalışmaları bazı tesislerde devam etmiştir.

Konaklama operasyonları açısından en kritik nokta yeni yapılan 3500 kişilik oyunlar köyünün tam olarak hazır hale getirilmesinde yaşanan gecikmedir. Tesiste yer alan blokların alt yapı testlerinin yeterince yapılamaması bazı eksikliklerin oyunlar boyunca devam etmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda blokların geç bitirilmesi, odalara ve ofislere yerleştirilmesi gereken ekipmanların eklenmesini geciktirmiştir. Blokların son anda konaklamaya hazır hale getirilmesi gönüllülerin erken göreve başlayarak tesisi tanıma fırsatını da engellemiştir. Operasyon süreci aşamasında kafile büyüklüklerine göre ülkelerin konaklayacakları oyunlar köyü ve kullanacakları bloklar sorunsuz olarak belirlenmiştir. Ancak, kafile başkanları ile kullanacakları odaların belirlenmesine yönelik yapılan "Kafile Kayıt Toplantıları"nda kafilelerin kendileri için ayrılmış oda sayılarından daha fazla oda talep etmeleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Gönüllü çalışanlar açısından durum değerlendirildiğinde ise gönüllülerin tamamının görevlerini yüksek sorumluluk bilinci içerisinde yerine getirdiklerini söylenebilir. Buna rağmen tesislerin son anda yetiştirilmesi gönüllülerin oyun köylerinde planlanandan daha geç iş başı yapmalarına neden olmuştur ve dolayısıyla, gönüllülere operasyon yöneticileri tarafından verilmesi planlanan görev başındaki ikinci teknik eğitimler yapılamamış, bu durum gönüllülerin işe alışma süreçlerini uzatarak formların verimli kullanımını geciktirmiştir.

Yukarıda bahsedilen sorunların hepsi ülkemizin ev sahipliği yapması muhtemel organizasyonlarda benzer sorunların yaşanmaması adına önem taşımaktadır. Unutulmaması gerekir ki organizasyonun başarısı aynı zamanda deneyimli ve görev almaya istekli vizyon sahibi çalışanların bir araya gelmesine bağlıdır. Organizasyon sırasında tüm süreç kurallara dayandırılmış olmakla birlikte, operasyon sırasında kafilelerin değişen taleplerine cevap verilebilmesi, sporcu davranışlarının yönetilebilmesi ya da gönlülerin yönetilmesi gibi konularda hızlı kararların alınabilmesi, her şeyden önce çalışanların organizasyon deneyimine bağlıdır. Ülkemizde son yıllarda yapılan uluslararası spor organizasyonlarında yönetim kademesinin daha önce gerçekleştirilen organizasyonlarda görev alan deneyimli personellerden transfer edilmesine rağmen, operasyon kademesinin genellikle her organizasyon için yeniden kurulduğu görülmektedir. Buradan hareketle ülkemizde gelecekte yapılabilecek olan uluslararası organizasyonlar için sözü edilecek en önemli tavsiyelerden biri; kendine özgü kuralları olmakla birlikte temelde olimpik kuralları temel alan bu tür organizasyonlarda görev almış çalışanlardan, yönetim kademesinin yanı sıra operasyon kademelerinde de yararlanılması olacaktır.

KAYNAKÇA

Argan, M. (2004), "Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 158-168.

Bayramoğlu, A., Aköz, A., Çakır, Z., Aslan, Ş., Kadağan, S. Yüksel, O., Vançelik, S. ve Avcı, M. (2011), "WinterUniversiade 2011- Erzurum Sağlık Organizasyonu Nasıl Gercekleşti", *Akademik Acil Tıp Dergisi*, 10(2): 76-79.

Cijm (2013), *The Mediterranean Games have to date been held as follows, [URL:* http://www.cijm.org.gr/en/mediteranean-games/resultats-techniques-des-jeux-mediterraneens] (Erişim 03 Eylül 2013).

Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2012), "2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri", *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü*, Çağ Üniversitesi, Mersin, 13-28.

Deloitte (2013), *Kalıcı Bir Miras - Önemli Spor Etkinlikleri Ev Sahibi Ülkeler ve Ekonomilerinde Nasıl Olumlu Bir Değişim Sağlayabilir*, [URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_ps_KaliciBirMiras_160610.pdf] (Erişim 30 Eylül 2013).

Dolles, H. and Söderman, S. (2008), "Mega-SportingEvents in Asia — Impacts on Society, Business and Management: An Introduction", *Asian Business & Management*, 7: 147-162.

Erdem, B. ve Girgin, G. K. (2008), "Spor Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Derleyenler), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 385-409.

Ersungur, Ş. M. ve Akıncı, M. (2013), "2011 Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama", *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5064-5085.

Ferrand, A. and Chanavat, N. (2006), *Guidebook for the Management of Sport Event Volunteers*, Institut De Hautes Études En Administration Publique, Chavannes-Lausanne.

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

Gibson, H. J. (1998), "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review*, 1, 45-76.

Gsb (2013a), *Organizasyonlar*, [URL: http://www.gsb.gov.tr/site/organizasyon.aspx#] (Erişim 02 Ekim 2013).

Gsb (2013b), *Akdeniz Oyunları Tarihçesi*, [URL: http://mersin.gsb.gov.tr/Sayfalar/Akdeniz-Oyunlar%C4%B1-Tarih%C3%A7esi.aspx] (Erişim 06 Eylül 2013).

Hede, A. M. (2005), "Sports-events, Tourism and Destination Marketing Strategies: an Australian Case Study of Athens 2004 and Iits Media Telecast", *Journal of SportTourism*, 10(3): 187-200.

Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008), *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

İzmir (2013), *İzmir Büyükşehir Belediyesi 23. Universiade 2005 Faaliyet Raporu*,[URL: http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/FaaliyetRaporlari/2005/universiade.pdf] (Erişim 04 Eylül 2013).

Kaplanidou, K. (2006), "Do Sport Tourism Events Have A Brand Image?", *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium* ,Northern Research Station, Bolton, 2-7.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kim, H. J., Gürsoy, D. ve Lee, S. B. (2006), "The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of Pre- and Post-Games", *Tourism Management*, 27: 86-96.

Kim, S. S. ve Petrick, J. F. (2005), "Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: the Case of Seoul as a Host City", *Tourism Management*, 26: 25-38.

Koşan, A. ve Güneş, E. (2009), "Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 1-18.

Mersin2013 (2013), *Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (ICMG)*, [URL: http://www.mersin2013.gov.tr/detay/4996/Uluslararasi-Akdeniz-Oyunlari-Komitesi-ICMG-.html] (Erişim 04 Eylül 2013).

Mihalik, B. J. and Simonetta, L. (1999), "A Midterm Assessment of the Host Population's Perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, Attendance, Benefits, and Liabilities", *Journal of Travel Research*, 37: 244-248.

Owen, J. G. (2005), "Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can BeijingExpectfromIts 2008 Games?", *The Industrial Geographer*, 3(1): 1-18.

Özsoy, (2013), "The First Mediterranean Games and Turkey with Its Reflections on the Newspapers", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3: 71-80.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Preuss, H. (2005), "The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sportEvents", *European Sport Management Quarterly*, 5(3): 281-301.

Turkishnoc (2013), *1951 İskenderiye Akdeniz Oyunları*, [URL: http://www.turkishnoc.org/olimpikoyunlar.aspx?id=7] (Erişim 03 Eylül 2013).

Usta, Ö. (2008), *Turizm - Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, D. (2007), "Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri", *Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, O. İçöz (Derleyen), Turhan Kitabevi, Ankara, 1-19.

Zimbalist, A. (2010), "Is It Worth It?", *IMF Finance & Development*, 47(1): 8-11.

OTEL İŞLETMELERİNDE DEĞERE DAYALI PAZARLAMA UYGULAMALARININ BELİRLENMESİ: LALELİ ÖRNEĞİ

M. Oğuzhan İLBAN
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
ilban@balikesir.edu.tr

Ezgi TÜRKMEN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlt. ve Otelcilik ABD
ezgikostekli@hotmail.com

ÖZET

Günden güne değişen rekabet koşulları nedeniyle, işletmeler benzersiz olmak için farklı çözüm yolları bulmak gerektiğini fark etmişlerdir. Modern pazarlama anlayışının bile yetmediği günümüz koşullarında değer temelli pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. İşletmeler hedeflerine değer yaratma kavramını eklemişlerdir. Hissedar değeri başta olmak üzere değer yaratan unsurlar işletmelerinin kar marjını arttırmak amacıyla pazarlama anlayışına dahil edilmiştir. Çalışmada, otel işletmelerindeki yöneticilerin değer temelli pazarlama unsurları ile ilgili uygulamalarını ve bu uygulamaların işletmelerdeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla İstanbul Laleli otellerinde ki yöneticilere anket uygulanmıştır. Örneklem belirlemede tesadüfi olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ve konu içerisinde bahsedilen pozisyonlarda çalışan 154 kişinin tamamına anket formu gönderilmiş ve 114 anket formu araştırmaya uygun bir şekilde doldurulmuştur. Anket yöneticilere yönelik online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin değer temelli pazarlamanın en önemli unsuru olan hissedar değeri kavramının farkına oldukları ve uygulamalarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Yöneticilerinden en çok pazarlama eğitimi alan yöneticilerin değer temelli pazarlama unsurlarını uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Yöneticiler tarafından özellikle işletmelerin ortak sayısı, hukuki yapısı ve faaliyet süresi ile ilgili farkların göz ardı edilmemesi de oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Değer temelli pazarlama, değer temelli pazarlamanın unsurları.

GİRİŞ

Değer temelli pazarlama geleneksel pazarlama anlayışından çok uzak, sayılarla, karmaşık toplama ve çıkarmalarla ilgili olmayan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Öncelikli olarak değer temelli pazarlama, pazarlama amaçlarına yönelik inançlar bütünüdür. Bunlar arasında en temel inanış, pazarlamanın öncelikli görevinin hissedarların kazançlarının en yüksek seviyeye ulaştıracak stratejiler geliştirmek olduğudur. Daha sonra bu inanışla tutarlı stratejileri seçmeye ve tutarlı pazarlama kararlarını vermeye yönelik ilkeler bütünüdür. Ayrıca, değer temelli pazarlama yukarıda sayılan inanış ve ilkelerle tutarlı bir strateji geliştirmeyi seçmeyi ve yürütmeyi sağlayacak bir süreçler bütünüdür. Sözü edilen süreçler, şirketin, finan-

sal pazarlama ve organizasyonel değer amaçlarının yönetilmesiyle ilgilidir (Doyle, 2008: 71).

Yöneticiler rakiplerden önde olmak için, hem işletme hem de müşteriler adına kar maksimizasyonunu hedeflemektedirler. Bu nedenle ortaya çıkan değer temelli pazarlama anlayışı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili çalışmalara çok sık rastlanamadığını ifade edebiliriz. Özellikle ülkemizde değer temelli pazarlama uygulamaları akademik çalışmalarda son yıllarda incelenmeye başlanmıştır.

Turizm sektöründe genellikle değer temelli pazarlama uygulamalarının müşteri değeri üzerindeki etkisinin incelendiği ifade edebiliriz. Güler (2009), Otel İşletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine yapmış olduğu araştırmada otel işletmelerinde değer kavramını müşteri yönlü olarak ele almıştır. Nasution ve Mavondo'nun 2008'de yaptıkları çalışmada ise müşteri değerini, yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri yönüyle incelemişlerdir.

Bu çalışmada ise, otel işletmelerinde değer yaratan unsurlar müşteri değeri, müşteri yaşam boyu değeri, marka değeri, hissedar değeri ve değer temelli fiyatlama şeklinde belirlenerek, yöneticilerin değer yaratma algılamaları belirlenmeyi çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değere dayalı pazarlama unsurlarının uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Yöneticilerin değer temelli pazarlama kavramıyla ilgili farkındalıkları, değer temelli pazarlama unsurları uygulamaları ve değer temelli pazarlama uygulamalarının işletmeler üzerindeki olumlu etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla araştırma İstanbul ili Laleli semtinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölgenin seçilmesinin sebebi ise 2012 yılında faaliyete geçen Laleli Otelciler Platformu'nun, bölgenin marka değerini yukarıya çekmek amacıyla başlattığı projeler olmuştur. Laleli Otelciler Platformu, bölgede faaliyet gösteren turistik konaklama tesislerinin bir araya gelerek oluşturduğu; tesisler ile devlet kurumları arasında var olan bağı güçlendirerek sorunlara çözüm yolu arayan bir birliktir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Değer sözcüğü farklı kurum ve kuruluşlar için farklı anlamlarda telaffuz edilebilir; ancak değer temelli pazarlamada ifade edilmeye çalışılan, kar amaçlı ve rekabet piyasasında kendilerine yer edinmeye çalışan işletmelerin tümünde geçerli olan 'öncelikli olarak hissedarlara yaratılan' değerdir. Değer odaklı pazarlama, birbirini takip eden beş basamağa odaklanan ve bunları uygulayan işletmenin iş süreçleri, insan gücü, kabiliyetleri, kaynakları ve sermayesinin en etkili kombinasyonu olarak da tanımlamaktadır (Güler, 2009: 13).

Hem müşteri değerine hem de hissedar değerine odaklanan değer temelli pazarlama, bilgi çağında rekabetçi üstünlük sağlama konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Değer temelli pazarlama stratejisi, işletmenin hissedar değerini maksimize edecek pazar yaklaşımı konusunda tutarlı bir dizi karar olarak tanımlanır (Cop ve Bekmezci, 2008: 253).

Uzunoğlu (2007) yaptığı çalışmada müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde değer yaratma sürecinde değer iletim sistemi modeli oluşturmuştur. Bu çalışmada değer iletim sistemi değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme şeklinde üç temel süreci içeren bir modeldir. Değer iletim sisteminde ele alınan ilk süreç, tüketici için neyin değer ifade ettiğini, pazara hangi değerin sunulacağını belirlemeyi; ikinci süreç, belirlenen değer önermesinin gerçekten şirket kaynakları ve imkanları ile karşılanıp karşılanmadığını belirleyip değerin ürün ya da hizmete nasıl adapte edileceğini içerirken sürecin son ayağı değeri ilet bölümü, ürün ya da hizmete katılan değerin tüketiciye en etkin ve en yaygın yolla iletilmesini içermektedir.

Değer Temelli Pazarlama Faktörleri

Bu çalışmada değere dayalı pazarlama yaklaşımlarına ait faktörler beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, hissedar değeri ve değer temelli fiyatlamadır.

Müşteri Değeri

Bir işletmenin, müşterilerine; fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı vb. gibi belirli değerlerden oluşan birleşime müşteri değer önerisi adı verilmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için, müşterilerine değer sunmalarının yanı sıra, ayrıca üstün değer kavramına da önem vermeleri gerekmektedir (Tekin ve Çiçek,

2005: 66). Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa (2012) müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisini ilgili yazını tarayarak kavramsal olarak incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre tüketici açısından bakıldığında müşteri değeri ile müşteri sermayesi arasında çok güçlü bir ilişki bulunmazken işletme açısından iki olgu arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Yazarlar buna dayanarak müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı arasında işletme bakış açısı ile güçlü bir ilişki kurulabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Mathur'un 2007'de yaptığı çalışmada değer temelli pazarlama uygulamalarının sadece müşteri değeri olarak algılanmaması gerektiğini ve değer temelli pazarlamanın oluşturulması için pazarlamacıların insani ve manevi değerleri göz önünde tutarak sosyal ve etiksel açıdan doğru kabul edilen pazarlama faaliyetleri yapmaları gerektiğini belirtmiştir.

Marka Değeri

Tüketiciler için marka bir bakıma kalitenin göstergesi ve garantisi anlamına gelmektedir. Bundan dolayı da işletmeler için, güçlü ve saygın bir marka yaratabilmek, pazarda rakipler karşısındaki başarının ön koşulu olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 122). Ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (İlban, 2007: 49).

Kocaman ve Güngör (2012) Alanya'nın müşteri odaklı marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri Yaşamboyu Değeri (MYD)

MYD bir müşterinin işletme için ifade ettiği değerinin ölçümüdür. Müşterilerin tamamının yaşam boyu değerlerinin hesaplanması bu müşterilerin işletmeye ne kadar katkı sağlayacaklarının belirlenmesini sağlar. Böylelikle müşterilere değerlerine göre davranmak, işletmenin kaynaklarını en uygun biçimde kullanmasını sağlayacaktır (Özmen, 2008: 58).

Duman'ın (2007) yapmış olduğu çalışmada, müşterisine değer veren ve bu yolla da ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyip, geleneksel işletme

prensiplerinin dışında yöntemler kullanarak müşterilere farklı stratejiler geliştiren firmalara, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlama avantajı elde edileceğini göstermektir.

Hissedar Değeri

İşletmeler açısından önemli olan hissedar değer hareketi öncelikle Amerika ve İngiltere'de başlamış ve ticaretin globalleşmesi ve nakit akışlarıyla beraber, diğer büyük ülkelere de yayılmıştır. Şirketler artık sadece müşteriler için değil sermaye için de uluslar arası alanda rekabet etmektedirler. Sermaye çekmenin en önemli kriteri, beklenen ekonomik getirisidir (Doyle, 2008: 53).

Değer temelli fiyatlama

Finansal açıdan değer, varlığın sağladığı toplam fayda çerçevesindeki kullanım değeri ya da varlığın karşılığında alınabilecek tutar olarak tanımlanmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 332).

Müşteriler fiyat ve faydaları değerlendirir ve tercih ettikleri ürün veya hizmetlerde algıladıkları değeri maksimize ederler. Değer temelli fiyatlandırmanın amacı daha fazla değer yakalayarak uzun vadeli kar elde etmektir (Keranen, 2010: 20).

Teoride, değer temelli fiyatlandırma maliyet tabanlı ve rekabet tabanlı fiyatlandırmadan üstündür. Ancak pratikte, maliyet bazlı fiyatlandırma baskın gelmektedir. Bunun başlıca üç temel nedeni bulunmaktadır (Michel ve Patrick, 2012: 26):

a) Değer temelli fiyatlandırmaya özgü maliyetler (Farklı müşteri değeri ve ilgili pazar araştırma maliyetlerinin değerlendirilmesi gideri, binlerce stok tutan birim için iletişim ve fiyat belirleme karmaşıklığının maliyeti),

b) Değer temelli fiyatlandırma uygulamasının zorlukları (Pazar bölümlendirmenin zorlukları ve özel bölüm fiyatlarının belirlenmesi, haksız algıdan kaynaklanan müşteri direnci),

c) Değer temelli fiyatlamada yasal sınırlar (Fiyat farklılaşması ilgili yasal sınırlamalar)

Hinterhuber (2003) yaptığı araştırmada değer temelli fiyatlandırma uygulamasına yönelik bir strateji sunmuştur. Bu stratejiye göre şirketlerin he-

deflerini dikkate alarak ekonomik değer analizi, rekabet analizi ve maliyet-hacim kar analizi kullanılması önerilmektedir. Müşteri, işletme ve rakiplerin bakış açısını yansıtabilecek stratejik kararlar alınması gerektiğini savunan bu çalışma içerisinde en önemli noktanın müşteri değeri olduğunu çünkü fiyattaki değişmeler karşısında oluşabilecek talep esnekliğini müşteri değerinin azaltacağı belirtilmiştir

Otel İşletmelerinde Değer Yaratmak

Otel işletmeleri, turizm sektörünün en önemli alt dalını oluşturan, sektörler arası bir lokomotif etkisi yaratan işletmelerdir. Bu nedenle otel işletmeleri arasında rekabet oldukça belirgindir.

Örneğin, Asya Sheraton genel müdürlerine hem kendi, hem de 3 ayrı rakip otel odalarının fotoğrafları gösterildiğinde, kendi otel odalarını rakip otel odalarından ayıramamışlardır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 399). Burada, rakip otel işletmelerinin fiziki özelliklerinin, müşteri değeri yaratmakta çok etkili olmadığı görülmektedir. Gittikçe artan rekabet ortamında, otel işletmelerinde sunulan temel hizmetler arasındaki en önemli fark, müşteri ilişkilerindeki hizmet kalitesiyle yaratılabilmektedir.

Otel işletmelerinde değer temelli pazarlama stratejisinin kurulabilmesi için, şirketin rekabet gücünün ve zayıf yönlerinin göz önünde bulundurulması, oteldeki ürün ve hizmetlerin detaylandırılarak müşteri ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi, uygun fiyatın belirlenmesi, yeni ürün kavramlarının gözden geçirilmesi ve hedef kitleye göre net bir pazarlama mesajı belirtilmesi gerekmektedir (Gale, Bradley ve Donald, 2006: 15).

Duman (2007) Türkiye'de ürün çeşitliliğini oluşturan turizm arz kaynaklarını incelemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymak amacıyla basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiş ve daha sonra 76 il turizm müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmelerini almışlardır. Araştırma sonucunda ürün değeri oluşturma açısından yeterli ürün çeşidinin bulunduğu fakat bu ürün çeşitlerinin tanıtımı ve sunumu konusundaki yetersizliklerden dolayı değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkarılamadığı ve başarı elde edilemediği ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değer temelli pazarlama unsurlarının uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Örneklem belirlemede ise tesadüfi olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. İstanbul ili Laleli semtinde faaliyette olan otellerin genel müdür, genel müdür yardımcısı, pazarlama, muhasebe, finans ve insan kaynakları müdürlerinden, hazırlanan anketi yanıtlamayı kabul edenlere yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ve konu içerisinde bahsedilen pozisyonlarda çalışan 154 kişinin tamamına anket formu gönderilmiş ve 114 anket formu araştırmaya uygun bir şekilde doldurulmuştur. Anket yöneticilere yönelik online olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket formu yapılan literatür çalışması sonucunda Uzkurt ve Torlak (2007), Marangoz (2007), Güler (2009) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra, 30 yönetici üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılırlığı test edilmiş ve anlam güçlüğü yaratan herhangi bir ifade belirlenmemiştir.

Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri, sorumlu oldukları departman ve işletmelerinde ne kadar süredir çalıştıkları, çalıştıkları işletmenin özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, yöneticilere değer temelli pazarlama unsurlarının işletmelerde uygulanıp uygulanmadığını ölçmek için likert tipi sorular yöneltilmiştir. Likert ölçeğinde değerlendirme kriterleri "1.Kesinlikle katılmıyorum"dan, "5.Kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Bu araştırmada, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değer temelli pazarlama unsurlarına ilişkin müşteri değeri, marka değeri, değer temelli fiyatlama, müşteri yaşam boyu değeri ve hissedar değerleriyle ilgili hipotezlere yer verilmiştir. Aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile pazarlama eğitimi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile işletmenin hukuki yapısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile gelir değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algılamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7:Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile çalışma süresi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırmanın verilerinin çözümlenmesinde ve analizinde sosyal bilimlerde kullanılan güncel istatistik programından faydalanılmıştır. Değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans analizleri (tekyönlü ANOVA) yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda *cronbach's alpha* değeri 0.921 olarak belirlenmiştir.

BULGULAR ve ANALİZ

Otel işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışmakta oldukları işletmelerin özellikleri, bu özelliklerin değer temelli pazarlama uygulamalarına etkileri, yöneticilerin değer temelli pazarlama faktörlerine ilişkin müşteri değeri, marka değeri, değer temelli fiyatlama, müşteri yaşam boyu değeri ve hissedar değeri faaliyetlerini işletmelerinde uygulayıp uygulamadıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Yöneticilerin ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

CİNSİYET	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	**61**	**53,5**
Kadın	53	46,5
Toplam	114	100

YAŞ	Sayı	Yüzde (%)
20-30 yaş	24	21,1
31-40 yaş	**53**	**46,5**
41-50 yaş	32	28,1
51 yaş ve üzeri	5	4,4
Toplam	114	100

GELİR DURUMU	Sayı	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	3	2,6
1001-2000 TL	13	11,4
2001-3000 TL	28	24,6
3001-4000 TL	**30**	**26,3**
4001-5000 TL	19	16,7
5001 TL ve Üzeri	21	18,4
Toplam	114	100

EĞİTİM DURUMU	Sayı	Yüzde (%)
Lise	6	5,3
Ön Lisans	18	15,8
Lisans	**69**	**60,5**
Yüksek Lisans	21	18,4
Total	114	100,0

PAZARLAMA EĞİTİMİ	Sayı	Yüzde (%)
Evet	**75**	**65,8**
Hayır	39	34,2
Toplam	114	100

SORUMLU DEPARTMAN	Sayı	Yüzde(%)
Genel Müdür	14	12,3
Genel Müdür Yardımcısı	15	13,2
Muhasebe	17	14,9
Finans	13	11,4
Pazarlama	**36**	**31,5**
İnsan Kaynakları	19	16,7
Toplam	114	100

YÖNETİCİLERİN İŞ TECRÜBELERİ	Sayı	Yüzde (%)
2 yıldan az	14	12,3
2-5 yıl	**50**	**43,9**
6-9 yıl	33	28,9
10 yıldan fazla	17	14,9
Toplam	114	100

İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ	Sayı	Yüzde (%)
5 yıldan az	12	10,5
6-10 yıl	35	30,7
11-15 yıl	**38**	**33,3**
16 ve üzeri	29	25,4
Toplam	114	100

İŞLETMENİN HUKUKİ YAPISI	Sayı	Yüzde (%)
Kollektif	26	22,8
Komandit	9	7,9
Anonim	**64**	**56,1**
Limited	15	13,2
Toplam	114	100

İŞLORTSAYISI	Sayı	Yüzde(%)
ortak yok	34	29,8
1-5 ortak	**67**	**58,8**
6-10 ortak	13	11,4
Toplam	114	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %53,5'ini erkekler, %46,5'ini de bayanların oluşturduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılanların %46,5'i 31–40 yaş grubunda, %28,1'i 41-50 yaş grubunda, %21,1'i 20-30 yaş grubunda, %4,4'ü 51 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Tablo 1'deki sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların %21,1'i genç nüfus, %74,6'sı orta yaş ve %4,4'lük grubu ise olgun yaş olarak nitelendirilen kesimin oluşturduğu görülmektedir.

Gelir düzeyleri ile ilgili tablo da araştırmaya katılanların %2,6'sının 1000 TL ve altı, %11,4'ünün 1001-2000 TL, %24,6'nın 2001-3000 TL, %26,3'ünün 3001-4000, %16,7'sinin 4001-5000, %18,4'ünün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %35,1'inin yüksek gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; %60,5'inin lisans mezunu, %15,8'ünün önlisans, %5,3'ünün lise mezunu, %18.4'ü lisansüstü mezunu. Bu veriler sonucunda, ankete katılan ziyaretçilerin yarısından fazlasının %60,5'inin üniversite mezunlarından oluştuğu, buna ilave olarak lisansüstü eğitim alanlarla birlikte bu oran %78,9'a ulaşmaktadır. Bu da Laleli otellerinde çalışan otel yöneticilerinin eğitim düzeyleri yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilere yönelten pazarlama eğitimi alıp almadıkları sorusuna, %34,2'si hayır cevabı verirken üst düzey yöneticilik pozisyonunda çalışan katılımcıların %65,8'i ise evet pazarlama eğitimi aldım şeklinde cevap vermişlerdir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, %12,3'ü genel müdür, %13,2'si genel müdür yardımcısı, %14,9'u muhasebe, %11,4'ü finans, %31,6'sı pazarlama, %16,7'si pozisyonlarında çalışmaktadırlar. Ankete en çok pazarlama departmanı yöneticilerinin katıldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin bulundukları departmanda çalışma sürelerine bakıldığında, %12,3'ünün 2 yıldan az, %43,9'unun 2-5 yıl, %28,9'unun 6-9 yıl, %14,9'unun 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadırlar. Katılımcıların yarısının 2-5 yıldır bulundukları departmanda yönetici konumunda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilere çalışmakta oldukları işletmelerin kaç yıldır faaliyette olduğu sorulduğunda, %10,5'inin 5 ve yıldan az, %30,7'sinin 6-10 yıldır, %33,3'ünün 11-15 yıldır, %25,4'ünün 16 yıl ve üzeri yıldır faaliyette oldukları cevabını vermişlerdir. %58,7'si ise 6-15 yıldır faaliyette olan işletmelerde çalışmaktadırlar.

Ankete katılan yöneticilerin çalışmakta oldukların işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde, %22,8'i kolektif, %7,9'u komandit, %56,1'i anonim, %13,2'si limited işletmelerde çalışmaktadır. Yarıdan fazlasının (%56,1) anonim işletmelerde çalıştıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, %29,8'i işletmenin ortak olmadan işletildiğini ifade etmişlerdir. %58,8'i 1-5, %11,4'ü 6-10 ortakla işletmenin faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, yöneticilerin çalışma süreleri, yöneticilerin çalıştıkları departman, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin hukuki yapısı ve işletmenin ortak sayısı değişkenleri ile yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans(Anova) analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	**Sayı**	**Ortalama**	**s.s**	**s.hata**
Müşteri Değeri	Erkek	61	**4,3803**	,58732	,07520
	Kadın	53	**4,2906**	,57186	,07855
Marka Değeri	Erkek	61	**4,1934**	,58191	,07451
	Kadın	53	**4,2604**	,57591	,07911
Değer Temelli Fiyatlama	Erkek	61	**4,2164**	,58114	,07441
	Kadın	53	**4,1623**	,47726	,06556
MüşteriYaşamBoyuDeğeri	Erkek	61	**3,9770**	,54540	,06983
	Kadın	53	**3,9811**	,56604	,07775
Hissedar Değeri	Erkek	61	**3,9803**	,53691	,06874
	Kadın	53	**3,9283**	,43251	,05941

Değer temelli pazarlama faktörlerinin ilki olan müşteri değeri faktörü açısından Çizelge 2'yi incelediğimizde, cinsiyetlere göre erkek ($\overline{X}$=4,3803) ve kadın ($\overline{X}$=4,2906) ortalamaları arasında anlamlılık düzeyi açısından bir fark belirlenememiştir. Aynı şekilde, marka değeri erkek ($\overline{X}$=4,1934) ve kadın ($\overline{X}$=4,2604), değer temelli fiyatlandırma erkek ($\overline{X}$=4,2164) ve kadın ($\overline{X}$=4,1623), müşteri yaşam boyu değeri erkek($\overline{x}$ =3,9770) ve kadın ($\overline{X}$=3,9811), hissedar değeri erkek ($\overline{X}$=3,9803) ve kadın ($\overline{X}$=3,9283) kişilerarasında p<0,05 düzeyinde yapılan t-testi sonucunda grup ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir fark belirlenememiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

			Levene Testi		T-Testi			
			F	**Sig.**	**T**	**Df**	**Sig. (2-tailed)**	**Ort. Farkı**
Cinsiyet	Müşteri Değeri	Eşit Varyanslar	**,026**	,873	,824	112	**,412**	,10895
		Eşit Olmayan Varyanslar			,825	110,530	,411	,10874
Cinsiyet	Marka Değeri	Eşit Varyanslar	**,042**	,838	-,615	112	**,539**	,10875
		Eşit Olmayan Varyanslar			-,616	110,093	,539	,10867
Cinsiyet	Değer Temelli Fiyatlama	Eşit Varyanslar	**,229**	,633	,538	112	**,591**	,10054
		Eşit Olmayan Varyanslar			,546	111,666	,586	,09917
Cinsiyet	Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Eşit Varyanslar	**1,058**	,306	-,039	112	**,969**	,10423
		Eşit Olmayan Varyanslar			-,039	108,526	,969	,10451
Cinsiyet	Hissedar Değeri	Eşit Varyanslar	**1,700**	,195	,564	112	**,574**	,09224
		Eşit Olmayan Varyanslar			,573	111,396	,568	,09086

*0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda *Levene testi* anlamlılık düzeyi sırasıyla müşteri değeri için Sig.(0,873), marka değeri için Sig. (0,838), değer temelli fiyatlama için Sig. (0,633), müşteri yaşam boyu değeri için Sig. (0,306), hissedar değeri için Sig.(0,195) değerleriyle p<0,05 değerinin üstünde olduğundan, cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumu dikkate alınmıştır. Erkek veya kadın değişkeni açısından yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları için anlamlılık düzeyleri sırasıyla müşteri değeri için Sig.(0,412), marka değeri için Sig. (0,539), değer temelli fiyatlama için Sig. (0,591),müşteri yaşam boyu değeri için Sig. (0,969), hissedar değeri için Sig.(0,574) değerlerinin p< 0,05 den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun sonucunda Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ***Hipotez 1 reddedilmiştir.***

Tablo 4: Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Paz.egt	Sayı	Ortalama	s.s	s.hata
Müşteri Değeri	Evet	75	**4,4827**	,51580	,05956
	Hayır	39	**4,0615**	,60027	,09612
Marka Değeri	Evet	75	**4,3520**	,55394	,06396
	Hayır	39	**3,9795**	,54829	,08780
Değer Temelli Fiyatlama	Evet	75	**4,2453**	,58316	,06734
	Hayır	39	**4,0872**	,40986	,06563
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Evet	75	**4,0373**	,56920	,06573
	Hayır	39	**3,8667**	,50749	,08126
Hissedar Değeri	Evet	75	**3,9867**	,51762	,05977
	Hayır	39	**3,8974**	,43133	,06907

Tablo 4'te de görüldüğü gibi değer temelli pazarlama algıları açısından bakıldığında, pazarlama eğitimi almış olan işletme yöneticileriyle, pazarlama eğitimi almamış yöneticiler arasında p<0,05 düzeyinde grup ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir fark belirlenememiştir.

Tablo 5: Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

			Levene Testi		**T-Testi**			
			F	**Sig.**	**t**	**Df**	**Sig. (2-tailed)**	**Ort. Farkı**
Pazarlama Eğitimi Durumu	Müşteri Değeri	Eşit Varyanslar	,649	,422	3,907	112	**,000**	,42113
		Eşit Olmayan Varyanslar			3,724	67,660	,000	,42113
Pazarlama Eğitimi Durumu	Marka Değeri	Eşit Varyanslar	,407	,525	3,418	112	**,001**	,37251
		Eşit Olmayan Varyanslar			3,429	77,791	,001	,37251
Pazarlama Eğitimi Durumu	Değer Temelli Fiyatlama	Eşit Varyanslar	3,476	,065	1,509	112	**,134**	,15815
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,682	102,045	,096	,15815
Pazarlama Eğitimi Durumu	Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Eşit Varyanslar	,281	,597	1,575	112	**,118**	,17067
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,633	85,245	,106	,17067
Pazarlama Eğitimi Durumu	Hissedar Değeri	Eşit Varyanslar	,384	,537	,922	112	**,358**	,08923
		Eşit Olmayan Varyanslar			,977	90,237	,331	,08923

*0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi ile pazarlama eğitimi alan ve almayan çalışanların değişkeni açısından değer temelli pazarlama algılarından müşteri değeri Sig.(0,000) ve marka değeri Sig.(,001) <0,05 arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun sonucunda ***Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.***

Diğer değer temelli pazarlama faktörlerinden (değer temelli fiyatlama Sig (0,134), müşteri yaşam boyu değeri (0,118) ve hissedar değeri Sig. (0,358)< 0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alan ve almayan çalışanla-

rın değişkeniyle değer temelli fiyatlama Sig. (0,134), müşteri yaşam boyu değeri Sig.(0,118) ve hissedar değeri Sig. (0,358) ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tek Faktörlü (Yönlü) Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Tablo 6: Yaş Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	Yaş Aralıkları	*Sayı*	$\overline{X}$	*s.s*	*s.hata*	F	Sig.	Anlamlı Fark
Müşteri Değeri	20-30 yaş	24	4,2917	,45293	,09245	2,169	**,096**	
	31-40 yaş	53	4,2264	,67486	,09270			
	41-50 yaş	32	4,5438	,44645	,07892			
	51 ve üstü	5	4,4400	,55498	,24819			
	Toplam	**114**	**4,3386**	**,57937**	**,05426**			
Marka Değeri	20-30 yaş	24	4,1083	,47905	,09779	1,869	**,139**	
	31-40 yaş	53	4,1509	,64915	,08917			
	41-50 yaş	32	4,4000	,48990	,08660			
	51 ve üstü	5	4,4400	,55498	,24819			
	Toplam	**114**	**4,2246**	**,57754**	**,05409**			
Değer Temelli Fiyatlama	20-30 yaş	24	4,0667	,46313	,09454	1,712	**,169**	
	31-40 yaş	53	4,2189	,57145	,07850			
	41-50 yaş	32	4,1688	,51333	,09074			
	51 ve üstü	5	4,6400	,40988	,18330			
	Toplam	**114**	**4,1912**	**,53374**	**,04999**			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	20-30 yaş	24	3,8750	,59800	,12207	,705	**,551**	
	31-40 yaş	53	3,9774	,53875	,07400			
	41-50 yaş	32	4,0188	,51144	,09041			
	51 ve üstü	5	4,2400	,77974	,34871			
	Toplam	**114**	**3,9789**	**,55262**	**,05176**			
Hissedar Değeri	20-30 yaş	24	3,7875	,47486	,09693	4,405	**,006**	**31-40>51 ve üstü**
	31-40 yaş	53	3,9547	,45088	,06193			
	41-50 yaş	32	3,9813	,49084	,08677			**41-50>51 ve üstü**
	51 ve üstü	5	4,6200	,49193	,22000			
	Toplam	**114**	**3,9561**	**,48972**	**,04587**			

Yapılan analizler sonucunda Sig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama faktörlerinin (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05den büyük olduğu için araştırmaya katılanların yaşları arasında anlamlılık düzeyi açısından istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece değer temelli pazarlama faktörlerinden hissedar değeri ile çalışanların yaşları arasından bir farklılık belirlenmiştir. Söz konusu değer 0,01'den ve 0,05 den küçük olduğu için sig. (0,006<0,05), çalışanların yaşları ile hissedar değeri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hissedar değeri ($F=4,405$, $p<0.05$) açısından belirlenen bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testleri yapılmıştır. Hissedar değeri

açısından 51 yaş ve üzeri yaş aralığındaki kişiler ($\overline{X}$=4,6200), 31-40 yaş ($\overline{X}$=3,9547) ve 41-50 ($\overline{X}$=3,9813) yaş arasında, 51 yaş ve üzerindeki kişiler aleyhine anlamlı bir fark bulunmuştur. ***Bu nedenle Hipotez 5 kısmen kabul edilmiştir.***

Tablo 7: Gelir Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	Gelir (TL)	*Sayı*	$\overline{X}$	*s.s*	*s.hata*	F	Sig.	Anl. Fark
Müşteri Değeri	1000 ve altı	3	4,8667	,11547	,06667	6,098	**,000**	***2000-4000>5001 ve üstü***
	1001-2000	13	4,3538	,62798	,17417			
	2001-3000	28	4,1429	,36861	,06966			
	3001-4000	30	4,0467	,72146	,13172			
	4001-5000	19	4,6421	,39765	,09123			
	5001 ve üstü	21	4,6571	,40071	,08744			
	Toplam	**114**	**4,3386**	**,57937**	**,05426**			
Marka Değeri	1000 ve altı	3	5,0000	,00000	,00000	5,309	**,000**	***3001-4000>1000 ve altı 3001-4000>4001-5000 3001-4000>5001 ve üstü***
	1001-2000	13	4,0462	,48411	,13427			
	2001-3000	28	4,1143	,39414	,07448			
	3001-4000	30	3,9733	,69626	,12712			
	4001-5000	19	4,5579	,41408	,09500			
	5001 ve üstü	21	4,4286	,55240	,12054			
	Toplam	**114**	**4,2246**	**,57754**	**,05409**			
Değer Temelli Fiyatlama	1000 ve altı	3	4,8667	,23094	,13333	3,414	**,007**	***2001-3000<Diğer gelir grupları***
	1001-2000	13	4,2769	,40446	,11218			
	2001-3000	28	3,9857	,38075	,07196			
	3001-4000	30	4,0600	,66675	,12173			
	4001-5000	19	4,4211	,51594	,11837			
	5001 ve üstü	21	4,2952	,45440	,09916			
	Toplam	**114**	**4,1912**	**,53374**	**,04999**			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	1000 ve altı	3	4,2667	,46188	,26667	2,581	**,030**	***3001-4000<Diğer gelir grupları***
	1001-2000	13	3,8615	,67025	,18589			
	2001-3000	28	3,8357	,36537	,06905			
	3001-4000	30	3,8333	,62606	,11430			
	4001-5000	19	4,2105	,50541	,11595			
	5001 ve üstü	21	4,2000	,52154	,11381			
	Toplam	**114**	**3,9789**	**,55262**	**,05176**			
Hissedar Değeri	1000 ve altı	3	4,7000	,00000	,00000	1,733	**,133**	
	1001-2000	13	3,9385	,39484	,10951			
	2001-3000	28	3,9000	,39441	,07454			
	3001-4000	30	3,8800	,55361	,10107			
	4001-5000	19	4,0000	,54569	,12519			
	5001 ve üstü	21	4,0048	,48834	,10656			
	Toplam	**114**	**3,9561**	**,48972**	**,04587**			

Tablo 7'de sig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama faktörlerinin (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05'den küçük olduğu için araştırmaya katılanların gelir durumu arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun sonucunda Yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları ile gelir değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ***Hipotez 4 kabul edilmiştir.***

Müşteri değeri faktöründe 2001-4000 TL gelire sahip olan yöneticiler ile 5001 TL ve üstü gelire sahip yöneticiler arasında, 2001-4000 TL gelire

sahip olanlar lehine olduğu görülmektedir. Marka değeri faktöründe 3001-4000 TL gelire sahip olan yöneticiler ile 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar ve 4001-5001 ve üzeri arasında orta gelire sahip olanların lehine sonuçlar elde edilmiştir. Ancak müşteri yaşam boyu faktöründe ki sonuçların 3001-4000 TL gelire sahip yöneticiler ile diğer gelir durumlarına sahip yöneticiler arasında 3001-4000 TL gelire sahip olanların aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Sadece değer temelli pazarlama faktörlerinden hissedar değeri ile çalışanların gelir durumu arasında bir farklılık belirlenememiştir. Söz konusu değer 0,01'den ve 0,05'den büyük olduğu için sig. (0,133>0,05), yöneticilerin gelir durumu ile hissedar değeri arasındaki ilişkinin p>0,05 düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 8: Eğitim Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	Eğitim	***Sayı***	$\overline{X}$	***s.s***	***s.hata***	**F**	**Sig.**	**Anlamlı Fark**
Müşteri Değeri	Lise	6	4,1667	61210	,24989	4,012	**,009**	***Y. Lisans > Önlisans***
	Önlisans	18	4,0444	68102	,16052			
	Lisans	69	4,3362	56931	,06854			
	Y. Lisans	21	4,6476	34586	,07547			
	Toplam	**114**	**4,3386**	**57937**	**,05426**			
Marka Değeri	Lise	6	4,2333	38816	,15846	7,194	**,000**	***Lisans > Önlisans***
	Önlisans	18	3,7667	57905	,13648			
	Lisans	69	4,2406	54834	,06601			
	Y. Lisans	21	4,5619	48008	,10476			
	Toplam	**114**	**4,2246**	**57754**	**,05409**			
Değer Temelli Fiyatlama	Lise	6	4,0333	32042	,13081	3,107	**,029**	***Y. Lisans > Önlisans***
	Önlisans	18	3,9111	34452	,08120			
	Lisans	69	4,2145	53832	,06481			
	Y. Lisans	21	4,4000	60992	,13310			
	Toplam	**114**	**4,1912**	**53374**	**,04999**			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Lise	6	3,9000	60332	,24631	4,521	**,005**	***Y. Lisans > Önlisans***
	Önlisans	18	3,7222	53198	,12539			
	Lisans	69	3,9478	53209	,06406			
	Y. Lisans	21	4,3238	49184	,10733			
	Toplam	114	3,9789	55262	,05176			
Hissedar Değeri	Lise	6	3,7167	54191	,22123	2,144	**,099**	
	Önlisans	18	3,7667	43791	,10322			
	Lisans	69	3,9812	50155	,06038			
	Y. Lisans	21	4,1048	43414	,09474			
	Toplam	114	3,9561	48972	,04587			

Yapılan analizler sonucunda değer temelli pazarlama algılarından hissedar değeri ile yöneticilerin eğitim durumu arasında söz konusu değer 0,01'den ve 0,05 den büyük olduğu için sig. (0,099>0,05) anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Sig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama algıları (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu

değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05den küçük olduğu için araştırmaya katılanların eğitim durumu arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu değişkeni, müşteri değeri faktörü açısından incelendiğinde, yüksek lisans ($\overline{X}$=4,6476) mezunu olan yöneticiler ile önlisans ($\overline{X}$=4,0444) mezunu olanlar arasında, yüksek lisans mezunu yöneticiler lehine, marka değeri faktörü açısından incelendiğinde yüksek Lisans mezunları ($\overline{X}$=4,5619) ile önlisans($\overline{X}$= 3,7667) mezunları arasında yine yüksek lisans mezunları lehine ve lisans ($\overline{X}$= 4,2406) mezunları ile önlisans($\overline{X}$=3,7667) mezunları arasında lisans mezunları lehine, değer temelli fiyatlama faktörü açısından incelendiğinde yüksek lisans mezunu ($\overline{X}$=4,4000) yöneticiler ile önlisans($\overline{X}$=3,9111) mezunları arasında, yüksek lisans mezunları lehine, müşteri yaşam boyu faktörü açısından incelendiğinde yüksek lisans ($\overline{X}$=4,3238) mezunları ile lisans ($\overline{X}$=3,9478) ve ön lisans ($\overline{X}$=3,7222) mezunları arasında, yüksek lisans mezunları lehine sonuçlara ulaşılmıştır. ***Hipotez 6 kabul edilmiştir.***

Tablo 9: Çalışma süreleri Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	Çalışma Süresi	***Sayı***	$\overline{X}$	***s.s***	***s.hata***	**F**	**Sig.**	**Anlamlı Fark**
Müşteri Değeri	2 yıldan az	14	4,3000	,61644	,16475	1,985	**,120**	
	2-5 yıl	50	4,2360	,61768	,08735			
	6-9 yıl	33	4,3636	,54188	,09433			
	10 ve üstü	17	4,6235	,42943	,10415			
	Toplam	114	4,3386	,57937	,05426			
Marka Değeri	2 yıldan az	14	4,2286	,46974	,12554	3,992	**,010**	**10 yıl ve üstü > 2-5yıl**
	2-5 yıl	50	4,0480	,59599	,08429			
	6-9 yıl	33	4,3212	,56111	,09768			
	10 ve üstü	17	4,5529	,47712	,11572			
	Toplam	114	4,2246	,57754	,05409			
Değer Temelli Fiyatlama	2 yıldan az	14	4,1000	,48198	,12882	1,251	**,295**	
	2-5 yıl	50	4,1080	,59961	,08480			
	6-9 yıl	33	4,3091	,45851	,07982			
	10 ve üstü	17	4,2824	,48507	,11765			
	Toplam	114	4,1912	,53374	,04999			

Tablo 9 *(devam)*

	Çalışma Süresi	*Sayı*	$\overline{X}$	*s.s*	*s.hata*	**F**	**Sig.**	**Anlamlı Fark**
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	2 yıldan az	14	3,8571	,62967	,16829	2,794	**,054**	
	2-5 yıl	50	3,8520	,49456	,06994			
	6-9 yıl	33	4,1030	,56374	,09813			
	10 ve üstü	17	4,2118	,54530	,13225			
	Toplam	114	3,9789	,55262	,05176			
Hissedar Değeri	2 yıldan az	14	3,7500	,32992	,08817	2,082	**,107**	
	2-5 yıl	50	3,9000	,58624	,08291			
	6-9 yıl	33	4,0939	,42274	,07359			
	10 ve üstü	17	4,0235	,32313	,07837			
	Toplam	114	3,9561	,48972	,04587			

Yapılan analizler sonucunda, Sig. (Anlamlılık) sütununda yer alan değer temelli pazarlama algılarının dört tanesinin (müşteri değeri (0,120), hissedar değeri (0,107), müşteri yaşam boyu değeri (0,054), değer temelli fiyatlama (0,295) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için araştırmaya katılanların çalışma süreleri arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun sonucunda ***Hipotez 7 reddedilmiştir.***

İşletmenin hukuki yapısı değişkeni bakımından incelendiğinde, müşteri değeri sig (0,392), marka değeri sig (0,723), değer temelli fiyatlama sig (0,994), müşteri yaşam boyu değeri sig (0,829) ve hissedar değeri sig (0,952) > (0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmenin hukuki yapısı değişkeniyle değer temelli pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Böylece, ***Hipotez 3*** **reddedilmiştir.**

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, İstanbul ili Laleli semtindeki otel işletmelerindeki yöneticilerin, değer temelli pazarlama kavramı hakkında farkındalıklarını, değer temelli pazarlama unsurları uygulamalarını, uygulamaların işletmeler tarafında ne derece kullanıldığını, uygulamaların işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini araştırıp, ortaya koymaktır. Buna göre elde edilen sonuçlar ve öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Çalışmanın yapıldığı Laleli ise, asırlardır birçok medeniyeti ev sahipliği yapmış İstanbul'un önemli ticaret merkezlerindedir. Bölge, otelleri ve seyahat acenteleri ile altyapısı oturmuş bir hizmet ağına sahiptir. Laleli Bölgesi ticari hareketliliği dışında kültürel geçmişi ile de ziyaretçilerini büyüleyen ve dünyanın sayılı harikalarından biri olan İstanbul'un güzelliklerini sunan bir merkez konumundadır. Sahip olduğu tarihi eserler ve hızlı ticaret ağı sayesinde önemli bir turizm merkezi haline gelmesi de kaçınılmazdır. Laleli Otelciler Platformu da bu amaca hizmet etmek için Laleli'deki otel işletmelerinde değer yaratmak amacıyla çalışmalara başlamış ve 2012'den beri bu çalışmaları hızla sürdürmektedir. Bu nedenle değer temelli pazarlama uygulamalarının incelenmesine uygun bir turizm bölgesi konumundadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, bölgedeki otel işletmelerinde erkekler kadar kadınlarında yönetici konumunda çalıştıkları, birçoğunun 31-40 yaş aralığında ve gelir durumlarının 2001-4000 TL arasında olduğu, katılımcıların yarıdan fazlasının lisans mezunu seviyesinde ve özellikle pazarlama eğitim aldıkları, 2-5 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalıştıkları işletmelerin genellikle en az 6 yıldır faaliyette olduğu, işletmelerin çoğunlukla anonim şirket yapında ve 1-5 ortakla faaliyetlerini sürdürdükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmada yöneticilerin değişen pazarlama anlayışının farkında oldukları açık bir şekilde ortaya konulmaktadır. Değere dayalı pazarlama unsurlarını uygulayıp uygulamadıkları ile ilgili sorulan sorulara, uyguladıkları yönünde olumlu yanıtlar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda erkek ve bayan yöneticiler arasında değer temelli pazarlama uygulamalarında farklılık tespit edilmemiştir.

Marka değeri uygulamaları ile pazarlama eğitimi, gelir, eğitim ve çalışma süresi değişkenleri arasında farklılık belirlenmiştir. Pazarlama eğitimi alan, lisans mezunu, yüksek gelir seviyesinde ve aynı pozisyonda uzun yıllar çalışma tecrübesine sahip yöneticilerin marka değerine verdikleri önemin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin belli bir departmanında uzmanlaşmış yöneticilerin, marka değeri yaratma uygulamalarında daha etkin faaliyetler sürdürmeyi amaçladıkları söylenebilir.

Pazarlama eğitimi alan yöneticilerin, almayan yöneticilere göre, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin, önlisans mezunu yöneticilere göre müşteri değeri uygulamalarına bakış açılarının daha olumlu olduğu anla-

şılmaktadır. Pazarlama eğitimi alan ve eğitim seviyesi yüksek yöneticilerin, müşteri talep ve ihtiyaçlarını belirlemenin, kaliteli hizmet anlayışının, işletmeye sağlayacağı rekabet avantajının daha çok bilincinde oldukları söylenebilir. Orta derecede gelir seviyesine sahip yöneticilerin, yüksek gelire sahip yöneticilere göre müşteri değeri uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde orta gelir seviyesindeki yöneticilerin müşteriler ile daha etkin iletişim halinde olması sonucu uygulamalara verdikleri önemin arttığı anlaşılabilir. Nasution ve Mavondo'nun 2008'de yaptıkları çalışmada müşteri değerinin, organizasyon ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Buna göre, yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri, müşterilerin, deneyimlerinden de yararlanarak algıladıkları değerden daha yüksektir.

Yapılan analizler sonucunda, genç ve orta yaş aralığındaki yöneticilerin, 51 yaş ve üzeri yöneticilere göre hissedar değeri uygulamalarına daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Otel işletmelerinde değer yaratmak müşteriler, çalışanlar ve hissedarları kapsayan bir faaliyetler bütünüdür. Tüm bu bileşenleri bir zincirin halkaları gibi düşünmek gerekir. Çalışmada, farklı departman yöneticilerinin tüm değer temelli pazarlama uygulamalarına karşı ortak ve olumlu bir tutum içinde oldukları sonucuna varılmaktadır.

İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında, 5 yıldan az faaliyette olan işletmelerden, 16 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelere kadar hızla gelişen pazarlama koşullarına uyum sağlamak için değer temelli pazarlama uygulamalarına önem verdikleri belirlenmiştir.

İşletmelerin hukuki yapıları ve ortak sayıları göz önüne alındığında, bir farklılık olmaksızın değer yaratmakla ilgili unsurları yerine getirmeyi amaçladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yöneticiler rakiplerden önde olmak için, hem işletme hem de müşteriler adına kar maksimizasyonunu hedefledikleri sonucuna ulaşabiliriz. Çalışmanın amaçlarından biri olan değer temelli pazarlama unsurlarının işletmeler üzerindeki olumlu etkileri, işletmelerin gerçekleştirdiklerini ifade ettikleri hissedar değeri unsurlarını ile belirlenmektedir.

Yöneticiler işletme stratejilerini kısa vadeli hedefler yerine uzun vadeli hedeflere doğru yönlendirmektedir. Artık müşteri sadece mal ve hizmet satın alan bir kavram olmaktan çok uzaktadır. Önemli olan müşteriye

işletmenin bir parçası olduğunu hissettirmek, oluşturulan müşteri portföyü ile her zaman tercih edilen bir işletme haline gelmektir. Bunun için işletmeler teknolojik gelişmeler sayesinde veri tabanları kurmaktadır. Müşteri bilgilerini arşivleyerek gerek özel günlerinde mesaj atarak gerekse indirim ve fırsatlardan haberdar etmek gibi birçok konuda iletişim halinde olunmalıdır. Her müşterinin işletme için özel olması amaçlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki; yeni müşteri edinmek, potansiyel müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir.

Yapılan çalışma sonucunda otel işletmelerinin dikkate alması gereken öneriler şu şekilde sıralanabilir;

a) Çalışmanın yapıldığı Laleli bölgesindeki otel işletmelerinin, faaliyette olan diğer sanayi alanlarındaki işletmeler ve Fatih Belediye'si başta olmak üzere beraber bir işbirliği içinde çalışılması, bölgenin değişim sürecinin sağlam bir altyapıyla tamamlanması sağlanmalıdır.

b) Otel işletmelerinde değer temelli pazarlama unsurlarının daha etkin ve yaygın bir şekilde uygulanmasına sağlamak için öncelikle yöneticiler ve tüm çalışanlarda gelişmekte olan pazarlama bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

c) Çalışmada da görüldüğü gibi eğitim seviyesi yüksek yöneticiler değer temelli pazarlama uygulamalarını daha fazla önemsemektedir. Değere dayalı pazarlama uygulamalarının, özellikle yönetici pozisyonunda çalışan kişiler tarafından doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, eğitim düzeylerinin en az lisans mezunu olması gerektiği belirlenmiştir.

d) Çalışmada pazarlama eğitimi almış yöneticilerin değer temelli pazarlama uygulamalarına karşı daha olumlu bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Sürekli gelişmekte olan pazarlama kavramını algılama da pazarlama eğitiminin önemi açıkça bellidir. Bu nedenle işletmelerde pazarlama departmanının yer alması gerektiği ve bu departmanda görev alacak yöneticilerin pazarlama eğitimli olmaları önemli bir etken haline gelmektedir.

e) Her işletmenin faaliyet süresine, hukuki yapısına vb. özelliklerine bağlı olarak farklı işletme stratejileri geliştirmesi, işletmelere daha başarılı kar oranları sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

f) Değer temelli pazarlama unsurlarını oluşturan müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, değer temelli fiyatlama ve hissedar değerinin işletmeler tarafından uygulandığı ve nihai hedef olan kar maksimizasyonunu sağladıkları belirlenmiştir. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerinde özellikle hissedar değeri uygulamalarını, diğer değer temelli pazarlama uygulamaları ile birlikte önemsemelidirler.

g) Bu çalışmada oluşturduğumuz değer temelli pazarlama faktörleri; müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, değer temelli fiyatlama, hissedar değeridir. İlerideki çalışmalarda başta değer temelli iletişim olmak üzere farklı faktörlerin etkileri de ortaya konulabilir.

h) Ayrıca, gelecekte bu konuda bilimsel araştırma yapacak olanlara, bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları da geliştirilebilir.

i) Gelecekteki çalışmalardan elde edilecek sonuçların daha faydalı olması adına işletmenin tüm paydaşlardan bilgiler alınmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

Cop, R. ve Bekmezci M. (2008), "Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39: 247-266.

Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012), "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2): 87-120.

Doyle, P.(2008), *Değer Temelli Pazarlama* (Gülfidan Barış),(3. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Duman, Y. (2007), *İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Yaratma Açısından Değer Temelli Pazarlamada İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gale, Bradley T. and Donald, J. Swire. (2006), *Value-Based Marketing and Pricing*, Customer Value, Competitive Marketing Strategy, 1-19.

Güler, E. G. (2009), "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 61-76.

Hinterhuber, A. (2003), Towards *Value-Based Pricing-An Integrative Framework For Decision Making*, Industrial Marketing Management, 33(8): 765–778.

İlban, M. O. (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.

Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.

Keranen, T. (2010), *Value-Based Pricing of IctSerices* at Citiusnet Ltd., Thesis Kajaani University of Applied Sciences School of Engineering Master's Degree For Technology Competence Management.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 143-161.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5. Baskı), PrenticeHall.

Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006), "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 327-342.

Nasutıon H. N. and Mavondo, F. T. (2008), "Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", *International Journal of Hospitality Management,*27(1): 204- 213.

Marangoz, M. (2007), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28(14): 87-96.

Mathur, N. (2007), "Concept of Value – based Marketing: Need for Blending the Occidental and the Oriental Approaches", Journal *of Management and Social Sciences*, 3 (2): 100-104.

Michel, S. and Pfaffli, P. (2012), *Obstacles to Implementing Value Based Pricing*, Marketing Review St. Gallen, 5: 26-31.

Özmen, M. (2008). *Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005), "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25(27): 63-68.

Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007), "İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri", *H.U. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1): 239-257.

Uzunoğlu, E. (2007), "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1): 11-29.

ULUSAL TURİZM KONGRELERİ BİLDİRİLERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

A. Celil ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Oya YILDIRIM
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
oyabayram_33@hotmail.com

Sıla KARACAOĞLU
Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşl. ve Otl. Y.O
skaracaoglu@cu.edu.tr

ÖZET

Bilimsel çalışmaların bibliyometri açısından incelenmesi, ilgili literatürün gelişimi ve daha iyi çalışmaların yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, 2009 yılından bu yana gerçekleştirilen dört adet Ulusal Turizm Kongresinde sunulan toplam 337 bildirinin tamamı, bibliyometri açısından incelemeye tabi tutulmuştur. Bildirilere ait bilgiler, inceleme formu kullanılarak 2013 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bilgisayar ortamına aktarılmış, genellikle frekans dağılımı ve oranlar yoluyla betimlenmiştir. Kongreye yazarların genelde alan araştırması içeren bildirilerle katıldığı, yazarların ağırlıklı olarak yardımcı doçent, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olduğu belirlenmiştir. En çok katkı sağlayan ilk 10 üniversitenin Balıkesir, Mersin, Akdeniz, Çanakkale 18 Mart, Muğla Sıtkı Koçman, Adnan Menderes, Gazi, Sakarya, Düzce ve Anadolu Üniversiteleri olduğu bulgulanmıştır. Alan araştırması içeren bildirilerin (207 adet) özetlerinde; genellikle amacın belirtildiği, veri toplama aracından söz edildiği, evren tarifine yer verildiği, araştırmanın nerede yapıldığından bahsedildiği ve ana bulgulara yer verildiği tespit edilmekle birlikte, genellikle araştırma türü/modeli hakkında bilgi verilmediği, örnekleme yöntemine değinilmediği, temas yönteminden bahsedilmediği, araştırmanın ne zaman yapıldığının belirtilmediği, kullanılan analiz tekniklerinin söylenmediği ve temel önerilerin yer almadığı da bulgulanmaktadır. Giriş bölümünde araştırma amacı belirtilmekle birlikte, metin içinde araştırma sorularına ve hipotezlerine göreceli olarak düşük düzeylerde yer verildiği görülmüştür. Bildiri, yazarlara, araştırma amacına uygun yöntemi (araştırma türü, veri toplama aracı, örnekleme planı, analiz türleri) kullanmaları önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal turizm kongreleri, bildiri, bibliyometri.

GİRİŞ

Ulusal Turizm Kongresi ilk kez 1990 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenmiştir. 1990-1998 yıllarında dokuz dönem aralıksız devam eden kongre, 1999 yılında çeşitli nedenlerle kesintiye uğramıştır. On yıllık aranın

ardından, 2009 yılında 10.Ulusal Turizm Kongresi Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Ulusal Turizm Kongrelerinin gerçekleştirildiği yıllar, düzenleyen kurum, düzenlenen yer ve sunulan bildirilere ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Ulusal Turizm Kongrelerinin amacı, dünyada ve Türkiye'de gerçekleşmekte olan yeni gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirmeye dönük politik, ekonomik ve işletmecilik konularının ortaya konulması, sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerilerinin oluşturulmasına katkı sağlanmasıdır (Çakıcı, 2009). Bu amaç doğrultusunda, kongrelerde ağırlıklı olarak turizm pazarlaması, turizm işletmeciliği yönetimi, turizm ekonomisi, turizm sosyolojisi, turizm ve çevre, turizmde rekabet ve turizm eğitimi gibi konularda yapılmış kavramsal ve ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

Kongrede sunulan bildiriler turizmi çalışma alanı olarak seçmiş farklı yükseköğretim birimlerinde aktif olarak çalışan profesörler ile doçentlerin oluşturduğu bilim kurulu tarafından değerlendirilerek yayına kabul edilmektedir. Bildirilerin sunulabilmesi ve kongre bildiri kitabında yayımlanabilmesi için, en az iki bilim kurulu üyesinin sunumu onaylaması ve bildiri sahibinin/sahiplerinin kongreye katılacaklarını taahhüt etmeleri gerekmektedir (Ulusal Turizm Kongresi, 2013).

Türkiye' de turizm alanında en itibarlı bilimsel kongrelerden biri olan ve ilk kez 1990 yılında düzenlenen Ulusal Turizm Kongresi; özel sektörü, belediyeleri, üniversiteleri ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmesi, turizmin güncel gelişmelerinin paylaşımının sağlanması ve sorunlarının tartışılmasına olanak vermesi açısından önemli bir girişimdir. Turizm işletmelerine stratejik avantajlar kazandırması amacıyla bilimsel konuların tartışıldığı platformlardan biri olan (Albayrak, 2012) bu kongrelerin, yurt içindeki yüksek öğretim kurumlarına bilimsel katkı ve danışmanlık sağlaması, saygın bir bilimsel toplantılar dizisi oluşturmaya katkıda bulunması ve turizm alanındaki makale çalışmalarını teşvik etmesi gibi görevleri de bulunmaktadır (Ulusal Turizm Kogresi, 2013).

Bilimsel yayınların etkinliği genellikle bibliyometrik yöntemle ortaya konulmakta (Al, Soydal ve Yalçın: 2010: 2), bu yöntem bilimsel çalışmaları hem niceliksel hem de niteliksel açıdan sorgulamaktadır (Al ve Soydal, 2012: 699). Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel teknikleri bi-

limsel çalışmalara (kitap, dergi vb.) uygulayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Yöntem aynı zamanda, geçen zaman içerisinde çalışmaların tarihsel gelişimini ve seyrini göz önüne sermeyi de amaçlamaktadır (Barrios, Borrego, Vilaginés, Ollé ve Somoza, 2008: 454). Bununla birlikte bibliyometri, disiplinlerin ya da dergilerin kendilerini daha yakından tanımasını sağlamakta, araştırmacıların alanlarının yapısına ilişkin bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Al, Soydal ve Yalçın: 2010: 16).

Tablo 1: Ulusal Turizm Kongrelerinin Gerçekleştirildiği Yıllara Göre Dağılımı

Ulusal Turizm Kongresi (UTK)	Yıl	Düzenleyen Üniversite	Düzenlenen Yer	Bildiri Sayısı
1.UTK	1990	Dokuz Eylül	Kuşadası / Aydın	32
2.UTK	1991	Dokuz Eylül	Kuşadası / Aydın	35
3.UTK	1992	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	20
4.UTK	1993	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	29
5.UTK	1994	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	12
6.UTK	1995	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	30
7.UTK	1996	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	28
8.UTK	1997	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	23
9.UTK	1998	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	12
10.UTK	2009	Mersin	Mersin	119
11.UTK	2010	Adnan Menderes	Kuşadası / Aydın	72
12.UTK	2011	Düzce	Akçakoca / Düzce	67
13.UTK	2012	Akdeniz	Antalya	80

Ulusal Turizm Kongreleri her yıl düzenli yapılmaya başlandığı için, kongre kitapları bir süreli yayın gibi düşünülebilir. Süreli yayınlar bir ülkede bilim düşüncesinin gelişmesine ve bilim kurumlarının oluşmasına önemli katkıda bulunmaktadır (Tonta ve Al 2008: 43). Bununla birlikte Türkiye'de turizm alanında süreli yayınların bibliyometrik özelliklerini inceleyen sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bunlar arasında; Kozak (1995: 62-72), Kozak (1996: 58-67), Kozak (2001: 26-33), Çiçek ve Kozak (2012: 734-756) ve Özel ve Kozak (2012: 715-733) sayılabilir. Bunun yanında turizm alanında yabancı yazarlarca yapılan bibliyometrik çalışmalara (Palmer, Sese ve Montano 2005: 167-178; Barrios, Borrego, Vilaginés, Ollé ve Somoza 2008: 453-467; Rivera ve Upchurch 2008: 632-640 ve Zhang, Zhong ve Zhang 2009) da rastlanmaktadır.

Bilimsel kongrelerde yayımlanan bildiriler alanla ilgilenen yazarlar arasında önemli bir iletişim aracıdır. Bu anlamda, çalışmaların belirli kriterler çerçevesinde yayımlanması ve belirli niteliklere sahip olması, bu ileti-

şimi daha etkin hale getirmektedir (Dumrul ve Aysu, 2006: 172). Çalışmada, 2009-2013 yıllarında gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongreleri kitaplarında yayımlanan bildiriler, belirlenen bazı özellikler (yazar, konu, özet, yöntem, istatistik, atıf yapılan kaynaklar vb.) itibariyle sınıflandırılmış ve niceliksel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere dayanarak yayınların gelişme eğilimlerinin, genel niteliklerinin ve istatistiksel yapısının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, 2009-2012 yılları arasında gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongrelerinde yayımlanan bildirilerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Ulusal Turizm Kongreleri bildiri kitaplarında yer alan bildiriler içyapı özellikleri (yazar, konu, özet, yöntem, istatistik, atıf yapılan kaynaklar vb.) açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

a) Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerde ortalama yazar sayısı nedir?
b) Bildirilere katkı sağlayan yazarların unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
c) Ulusal Turizm Kongrelerine en çok katkı sağlayan kurumlar hangileridir?
d) Bildirilerin konularına göre dağılımı ne şekildedir?
e) Bildirilerde yer alan özetlerin içerik zenginliği ne şekildedir?
f) Alan araştırması olan bildirilerde araştırma yönteminin kapsamı ne şekildedir?
g) Atıf yapılan kaynakların yerli/yabancı olma oranı nedir?

Ulusal Turizm Kongreleri kitaplarında yayımlanan bildirilerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, bir bildirinin taşıması gereken nitelikler konusunda araştırmacılara katkıda bulunabilme potansiyelindedir. Ayrıca, çalışmanın turizm alanındaki güncel eğilimlerin neler olduğunun görülmesi ve kongrelerde sunulan bildirilerin son dört yıllık gelişim sürecinin ortaya konulması açısından önemli olduğu da düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada; 2009-2012 yılları arasında gerçekleştirilen 10., 11., 12. ve 13. Ulusal Turizm Kongresi kitaplarında yer alan bildiriler çeşitli bibliyometrik özellikler dikkate alınarak incelenmiştir. İlgili kongre kitaplarında toplam 338 bildiri bulunmakta olup; bunlardan 1 adedi poster bildiri olması nedeniyle kapsam dışı tutularak, toplam 337 adet bildiri bibliyometrik incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırma evrenini 2009-2012 yılları arasında gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan toplam 337 bildiri oluşturmaktadır. 2009 yılı öncesinde gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildiriler ve adında "turizm" olan diğer bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler zamanın kısıtlı olması nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Bu çerçevede, son 4 kongrede sunulan bildiriler tam sayım yapılarak bibliyometrik incelemeye alınmıştır. Bu amaçla, bir bildiri inceleme formu geliştirilmiştir. Yazarlardan ikisi, bildiri inceleme formunu kullanarak bildirilere ait bilgileri 01.07.-12.08.2013 tarihleri arasında bilgisayar ortamına aktarmıştır. İlgili dönem itibariyle (4 kongre) tam sayım yapıldığından, genellikle frekans dağılımı ve oranları verilmiş; bazen de en küçük ve büyük değerin yanı sıra ortalama rapor edilmiştir. Kimi zaman da Ki-kare değeri belirtilmiştir.

BULGULAR

Yazar, Kurum, Tür ve Atıf İçeriğine Ait Bulgular

Ulusal Turizm Kongrelerinde 2009 yılında 119, 2010 yılında 71, 2011 yılında 67 ve 2012 yılında 80 adet bildiri sunulmuştur. İncelemeye alınan toplam 337 bildirinin yazar sayısı ve ilgili kongresi bakımından dağılımı, Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre, bildirilerin yarısından çoğu iki yazarlıdır. Yaklaşık beşte biri tek yazarlı olup; dörtte bire yakını da üç yazarlıdır. Böylece bildirilerin %75'e yakınının 2-3 yazarlı olduğu, bildirilerde ortalama 2 yazar bulunduğu söylenebilir.

Tablo 2: Bildirilerin Yazar Sayılarının Dönemlere Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	2009-10.UTK		2010-11.UTK		2011-12.UTK		2012-13. UTK		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
1	34	28.6	9	12.7	9	13.4	12	15,0	64	19,0
2	59	49.6	39	54.9	36	53.7	43	53.8	177	52.5
3	19	15.9	18	25.4	19	28.4	23	28.8	79	23.4
4	5	4.2	5	7	3	4.5	1	1.2	14	4.2
5	-	-	-	-	-		1	1.2	1	0.3
6	2	1.7	-	-	-		-	-	2	0.6
Toplam	119	100	71	100	67	100	80	100	337	100,0

Tablo 3, yazar unvanlarına göre dağılımı vermektedir. Burada, Düzce'de yapılan 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde 64 bildiriye ait yazarların unvanların belirtilmediğini ifade etmek gerekir. Bu nedenle, birinci yazar toplamı 273 olarak çıkmaktadır. Belirtilen unvanlar dikkate alındığında; birinci yazarlıkta yardımcı doçentlerin belirgin bir ağırlığının (%37,4) olduğu söylenebilir. İkinci yazarlıkta bu durum, yardımcı doçentler, öğretim görevlileri ve araştırma görevlileri arasında aşağı yukarı eşit oranlarda olup; oran %20 dolayındadır. Üçüncü yazarlıkta ağılık öğretim görevlileri (%29,7) ve lisansüstü öğrencilerden (%28,4) yanadır. Dördüncü yazarlıkta ise, lisansüstü öğrenciler belirgin şekilde önde olup (%38,5), profesörler oran olarak ikinci sıradadır (%23,1).

Tablo 3: Yazar Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	1.yazar		2.yazar		3.yazar		4.yazar		5.yazar		6.yazar	
	Sıklık	Oranı	Sıklık	Oranı	Sıklık	Oranı	Sıklık	Oranı	Sıklık	Oranı	Sıklık	Oranı
Prof.Dr.	35	12,8	12	5,5	4	5,4	3	23,1	1	33,3	-	-
Doç.Dr.	19	7,0	18	8,3	5	6,8	1	7,7	-	-	-	-
Yrd.Doç.Dr.	102	37,4	46	21,1	8	10,8	2	15,4	1	33,3	2	100,0
Öğr.Gör.	40	14,7	49	22,5	22	29,7	1	7,7	-	-	-	-
Araş.Gör.	28	10,3	46	21,1	11	14,9	1	7,7	-	-	-	-
Okt.	3	1,1	1	,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Lisansüstü Öğr.	33	12,1	35	16,1	21	28,4	5	38,5	1	33,3	-	-
Özel Sek.Kat.	9	3,3	5	2,3	3	4,1	-	-	-	-	-	-
Uzman	2	,7	2	,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Kamu	2	,7	4	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	273	100,0	218	100,0	74	100,0	13	100,0	3	100,0	2	100,0

Son 4 yılda gerçekleştirilen kongrelerde sunulan bildirilere 73 ayrı kurumda çalışanlar katkı sağlamıştır. Bu kurumların çok önemli bir kısmını,

doğal olarak üniversiteler oluşturmaktadır. 73 kurumun adlarını bir tabloda vermek olanaklı olmadığından, 3 ve üstünde bildiriye sahip kurumların dağılımına Tablo 4'te yer verilmiştir. Birinci yazar itibariyle Ulusal Turizm Kongrelerine en çok katkı, 35 bildiri ile Balıkesir Üniversitesi'nden gelmiştir. Bunu 32 bildiri ile Mersin Üniversitesi izlemiştir. Akdeniz Üniversitesi üçüncü sırada olup, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 23'er bildiri ile dördüncü ve beşinci sıradadır. 10'un üzerinde bildiri gönderen kurumların toplam içindeki oranı yaklaşık %60'tır. Üç ve üstü bildiri gönderilen kurumlardan gelen bildiri sayısı toplamda 272 olup; son 4 kongrenin yaklaşık %80'ini teşkil etmektedir.

Tablo 4: Birinci Yazara Göre UTK'lerine 3 ve Üstü Bildiri ile Katılan Kurumları Dağılımı

#	Üniversite	Sıklık	Oranı	#	Üniversite	Sıklık	Oranı
1	Balıkesir	35	10,4	13	Osmangazi	7	2,1
2	Mersin	32	9,5	14	Çukurova	6	1,8
3	Akdeniz	24	7,1	15	İstanbul	6	1,8
4	Çanakkale 18 Mart	23	6,8	16	Afyon Kocatepe	4	1,2
5	Muğla Sıtkı Koçman	23	6,8	17	Erciyes	4	1,2
6	Adnan Menderes	19	5,6	18	Nevşehir	4	1,2
7	Gazi	18	5,3	19	Yaşar	4	1,2
8	Sakarya	14	4,2	20	Ankara	3	,9
9	Düzce	12	3,6	21	Dumlupınar	3	,9
10	Anadolu	9	2,7	22	Süleyman Demirel	3	,9
11	Dokuz Eylül	8	2,4	23	Yüzüncü Yıl	3	,9
12	Trakya	8	2,4		Toplam	272	80,7

İkinci yazarın kurumu dikkate alındığında; 28 bildiri ile Balıkesir Üniversitesi ilk sıradadır. İkinci sırada 24 bildiri ile Mersin Üniversitesi yer almakta olup; Çanakkale 18 Mart Üniversitesi 23 ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 19 bildiri ile üçüncü ve dördüncü sıradadır. Adnan Menderes Üniversitesi 18 bildiri ile beşinci, Akdeniz Üniversitesi 16 bildiri ile altıncı sıradadır.

Üçüncü yazarın kurumu dikkate alındığında; 17 bildiri ile Balıkesir Üniversitesi birinci sırada olup; 8 bildiri ile Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ikinci sıradadır. Ardından Mersin, Çanakkale 18 Mart ve Düzce Üniversiteleri 7'şer bildiri ile sıralanmaktadır.

Tablo 5, çalışmaların kongre yılı ve türüne göre dağılımını vermektedir. Buna göre, çalışmaların %61,4'ü (207 adet) alan araştırması içeren türdendir. Dörtte biri derleme bildiri olup; %10 dolayı kavramsal tartışmalardan oluşmuştur. %4,2'si ise kuramsal tartışmaları içeren bildirilerdir. Bununla birlikte, alan araştırması içeren bildirilerin dönem içinde arttığını, derleme bildirilerin azaldığı ve kuramsal ve kavramsal çalışmaların aşağı yukarı aynı oranlarda kaldığı belirlenmektedir (χ^2: 24,164; s.d.:9, p=0,004).

Tablo 5: Bildirilerin Kongre Yılı ve Türüne Göre Dağılım

UTK Yılı		Çalışmanın Türü				Toplam (sütun %)
		Kuramsal Çalışma	Kavramsal Çalışma	Derleme	Alan Araştırması	
2009-10.UTK	N (satır %)	7 (%5,9)	15 (%12,6)	41 (%34,5)	56 (%47,1)	119 (%35,3)
2010-11.UTK	N (satır %)	0 (%0,0)	3 (%4,2)	11 (%15,5)	57 (%80,3)	71 (%21,1)
2011-12.UTK	N (satır %)	2 (%3,0)	6 (%9,0)	14 (%20,9)	45 (%67,2)	67 (%19,9)
2012-13.UTK	N (satır %)	5 (%6,3)	8 (%10,0)	18 (%22,5)	49 (%61,3)	80 (%23,7)
Toplam	N (satır %)	14 (%4,2)	32 (%9,5)	84 (%24,9)	207 (%61,4)	337

NOT: Pearson χ^2: 24,164; s.d.:9, p=0,004; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %25,0; En küçük beklenen değer: 2,78

Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan toplam 337 bildirinin 307'sinde yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bildirilerde en az 1, en fazla 57 yabancı kaynak bulunmakta olup; ortalama yabancı kaynak sayısı 13'tür. Yabancı kaynakların çoğunluğu İngilizce olmakla birlikte, sadece 3 Almanca ve 2 Fransızca kaynağa rastlanmıştır. Konuya Türkçe kaynak açısından yaklaşıldığında; 325 bildiride Türkçe kaynak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yazarlar en az 1, en fazla 62 Türkçe kaynağa başvururken, ortalama 12 Türkçe kaynaktan yararlanılmıştır.

Özet İçeriğine Ait Bulgular

Çalışmalar özet açısından incelendiğinde; 334 tanesinde Türkçe özetin olduğu, sadece 1 tanesinde İngilizce özet bulunduğu anlaşılmaktadır. İngilizce özetin bulunmama nedeni, bildiri yazım kurallarında istenmemesidir.

Alan araştırmasının çok yaygın kullanılması ve alan araştırması olan bildirilerde, özet içeriğinin değerlendirilmesinin daha anlamlı olduğu düşüncesiyle, özet içeriği sadece alan araştırması olan bildiriler için yapılmıştır. Tablo 6'da, alan araştırması içeren 207 bildirinin özet içeriğinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Buna göre; 207 bildirinin yaklaşık beşte birinde araştırma amacına ilişkin herhangi bir ifade yer almazken, %90'ına yakınında araştırma türü veya modeli belirtilmemektedir. Özette araştırmanın evren tarifine yer veren alan araştırması içeren bildiri oranı %55,3'tür. Gerisinde böyle bir tarife rastlanamamıştır. Söz konusu bildirilerin sadece 23'ünde (%11,2) örnekleme yöntemi hakkında bilgi verilirken, %90'ına yakın kısmında bu konuda açıklama bulunmamaktadır. Araştırma birimleri ile temas yöntemi hakkında bildirilerin 46'sında bilgi bulunurken, 160'ında (%77,7) bilgi bulunmamaktadır. Bildirilerin %83'ünde araştırmanın ne zaman yapıldığına ilişkin bir bilgi özette yer almazken, %30'a yakın bir kısmında araştırmanın nerede yapıldığı belirtilmemektedir. Kullanılan analiz tekniklerine ilişkin olarak bildirilerin %65'inde bilgi verilmezken, sadece %35'inde bu konuda bilgi yer almaktadır. Ana bulgulara yer verilen bildiri oranı %72,5 iken, temel öneriden bahseden özet oranı sadece %6,3'tür.

Tablo 6: Alan Araştırması İçeren Bildirilerde Özet İçeriği Bakımından Dağılım (n:207)

İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı	İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı
Amacın belirtilmesi	Evet	168	81,2	Araştırmanın ne zaman yapıldığının belirtilmesi	Evet	35	16,9
	Hayır	39	18,8		Hayır	172	83,1
Araştırma türü/modelin belirtilmesi	Evet	23	11,1	Araştırmanın nerede yapıldığının belirtilmesi	Evet	148	71,5
	Hayır	184	88,9		Hayır	59	28,5
Veri toplama aracının belirtilmesi	Evet	135	65,2	Kullanılan analiz tekniklerinin belirtilmesi	Evet	74	35,7
	Hayır	72	34,8		Hayır	133	64,3
Evren tarifi	Evet	114	55,1	Ana bulgulardan söz edilmesi	Evet	150	72,5
	Hayır	93	44,9		Hayır	57	27,5
Örnekleme yöntemi	Evet	23	11,1	Temel önerinin belirtilmesi	Evet	13	6,3
	Hayır	184	88,9		Hayır	194	93,7
Temas yönteminin belirtilmesi	Evet	46	22,2	Anahtar kelimelere yer verilmesi	Evet	206	99,5
	Hayır	161	77,8		Hayır	1	0,5

Alan araştırması içeren bildirilerin yanı sıra diğer bildirilerin de tamamı dikkate alındığında, 333 bildiride anahtar kelimelere yer verilirken, 4

bildiride anahtar kelimelere yer verilmemektedir. 333 bildirinin 155'inde (%46,5) 3, 103 tanesinde (%30,9) 4 anahtar kelimeye yer verilirken, 44 tanesinde (%13,2) 5 anahtar kelime bulunmaktadır. Anahtar kelime sayısı en az 1, en fazla 8 olup; ortalama 3,6 olarak hesaplanmaktadır. Tablo 7, kullanılan ilk üç anahtar kelimelerden frekansı 2 ve üzeri olanları göstermektedir.

Tablo 7: İki ve Üstünde Kullanılan Anahtar Kelimeler

1.Anahtar Kelime	f	2.Anahtar Kelime	f	3.Anahtar Kelime	f
Turizm	28	Turizm	9	Turizm	11
Sürdürülebilir turizm	9	Otel işletmeleri	8	Otel işletmeleri	9
Turizm eğitimi	8	Konaklama işletmeleri	7		
Ekoturizm	5				
Otel işletmeleri, sürdürülebilirlik	4	İş tatmini, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilirlik	4	Antalya	4
Destinasyon pazarlaması,internet, liderlik, örgütsel bağlılık, seyahat acentaları	3	Kırsal turizm, liderlik, turizm eğitimi, turizm sektörü ve yerel halk	3	Destinasyon, konaklama, konaklama işletmeleri, Mersin, otel işletmeleri işgörenleri, SWOT analizi, turizm işletmeleri, turizm sektörü, tutum, Türkiye	3
Bölgesel kalkınma, çevre, destinasyon imajı, destinasyon yönetimi, dış kaynak kullanımı, etik, etkinlik turizmi, gastronomi turizmi, iklim değişikliği, İstanbul, iş doyumu, itibar yönetimi, Kuşadası, küreselleşme, otel	2	Alternatif turizm, destinasyon pazarlaması, e-turizm, ekoturizm, gıda güvenliği, iletişim, İstanbul, kırsal kalkınma, kültür turizmi, menü analizi, örgütsel bağlılık, rekabet avantajı, rekreasyon, seyahat acentaları, turizm gelirleri ve turizm pazarları	2	Beş yıldızlı oteller, ekoturizm, içerik analizi, iş tatmini, işgörenler, Kuşadası, otel çalışanları, otel işletmeciliği, pazarlama,seyahat acentaları, staj, strateji, turizm eğitimi, yerel halk, yerli turist	2
Toplam anahtar kelime sayısı	250	Toplam anahtar kelime sayısı	276	Toplam anahtar kelime sayısı	258

Tablo 7'de yer alan bildirilerde yazarlar tarafından kullanılan birinci anahtar kelimeler incelendiğinde; yazarların 250 farklı konuda anahtar kelime verdikleri anlaşılmaktadır. "Turizm" 28 kez, "sürdürülebilir turizm" 9 kez, "turizm eğitimi" 8 kez ve "ekoturizm" 5 kez tercih edilen anahtar kelimeler olmuştur. "Otel işletmeleri" ve "sürdürülebilirlik" 4'er kez kullanılmış olup; "destinasyon pazarlaması", "internet", "liderlik",

"örgütsel bağlılık" ve "seyahat acentaları" 3'er kez kullanılan anahtar kelimelerdir. 2'şer kez tercih edilen anahtar kelimeler ise "bölgesel kalkınma", "çevre", "destinasyon imajı", "destinasyon yönetimi", "dış kaynak kullanımı", "etik", "etkinlik turizmi", "gastronomi turizmi", "iklim değişikliği", "İstanbul", "iş doyumu", "itibar yönetimi", "Kuşadası", "küreselleşme" ve "otel" olmuştur.Bildirilerde yer verilen ikinci anahtar kelimeler dikkate alındığında yazarların 276 farklı konuda anahtar kelime verdikleri anlaşılmaktadır. "Turizm" anahtar kelimesinin 9 kez kullanıldığı, bunu 8 kez kullanım ile "otel işletmeleri"nin izlediği görülmektedir. "Konaklama işletmeleri" 7 kez anahtar kelime olarak verilirken, "iş tatmini", "sürdürülebilir turizm", "sürdürülebilirlik" 4'er kez, "kırsal turizm", "liderlik", "turizm eğitimi", "turizm sektörü" ve "yerel halk" 3'er kez ikinci anahtar kelime olarak tercih edilmiştir. "Alternatif turizm", "destinasyon pazarlaması", "e-turizm", "ekoturizm", "gıda güvenliği", "iletişim", "İstanbul", "kırsal kalkınma", "kültür turizmi", "menü analizi", "örgütsel bağlılık", "rekabet avantajı", "rekreasyon", "seyahat acentaları", "turizm gelirleri" ve "turizm pazarlaması" 2'şer kez kullanılan ikinci anahtar kelimeler olmuştur.

Tablo 8: Giriş İçeriği Bakımından Dağılım

İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı	İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı
Giriş bölümünün varlığı (n:337)	Evet	309	91,7	Araştırma sorularının varlığı (n:207)	Evet	33	15,9
	Hayır	28	8,3		Hayır	174	84,1
Amacın belirtilmesi (n:337)	Evet	239	70,9	Araştırma hipotezlerinin varlığı (n:207)	Evet	39	18,8
	Hayır	98	29,1		Hayır	168	81,2

Yazarlar tarafından verilen üçüncü anahtar kelimeler incelendiğinde, 258 farklı konuda anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. 11 kez "turizm", 9 kez "otel işletmeleri" ve 4 kez de "Antalya" kullanılmıştır. "Destinasyon", "konaklama", "konaklama işletmeleri", "Mersin", "otel işletmeleri işgörenleri", "SWOT analizi", "turizm işletmeleri", "turizm sektörü", "tutum" ve "Türkiye" ise 3'er kez anahtar kelime olarak tercih edilmiştir. 2'şer kez kullanılan anahtar kelimeler ise, "beş yıldızlı oteller", "ekoturizm", "içerik analizi", "iş tatmini", "işgörenler", "Kuşadası", "otel çalışanları", "otel işletmeciliği", "pazarlama", "seyahat acentaları", "staj", "strateji", "turizm eğitimi", "yerel halk" ve "yerli turist" olmuştur.

Dördüncü anahtar kelime olarak 138 farklı konuda anahtar kelime üretilmiştir. "Turizm" 7 kez, "sürdürülebilir turizm" 4 kez, "Eskişehir", "konaklama işletmeleri" ve "otel işletmeleri" 3'er kez tercih edilmiştir. Beşinci anahtar kelime olarak 55, altıncı anahtar kelime olarak 12, yedinci ve sekizinci anahtar kelimeler için 2'şer farklı konuda anahtar kelimeler üretilmiştir.

Giriş İçeriğine İlişkin Bulgular

Bildirilerin 309 adedinde (%91,7) "giriş" bölümü bulunurken, 28'inde (%8,3) bulunmamaktadır. Girişte amacı belirten bildiri sayısı 239 (%70,9) iken, amaca yer vermeyenlerin sayısı 98'dir (%29,1).

Tablo 9: Yöntem İçeriğine İlişkin Dağılım (n:207)

İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı	İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı
Araştırma türü	Keşifsel	35	16,9	Evren tarifi	Var	179	85,5
	Tanımlayıcı	122	58,9		Yok	28	13,5
	Deneysel	1	,5	Örnekleme çerçevesi	Var	169	81,6
	Karma	48	23,2		Yok	38	18,4
	Belirtilmemiş	1	,5	Örnek büyüklüğü	Hesaplanmış	55	26,6
Veri toplama tekniği	Anket	160	77,3		Hesaplanmamış	110	53,1
	Görüşme	19	9,2		Bilgi yok	42	20,3
	Odak grup görüşmesi	1	,5	Örnekleme yöntemi	Tesadüfi olmayan	36	17,4
	Doküman incelemesi	11	5,3		Tesadüfi	33	15,9
	Örnek olay-vaka takdimi	3	1,4		Tam sayım	13	6,3
	Karma	12	5,8		Belirtilmemiş	125	60,4
	Belirtilmemiş	1	,5	Temas yöntemi	Yüz yüze	79	38,2
A. ne zaman yapıldığı	Evet	116	56,0		Posta ile	5	2,4
	Hayır	91	44,0		İnternet	13	6,3
A.nerede yapıldığı	Evet	200	96,6		Web anket	5	2,4
	Hayır	7	3,4		Bırak-topla	34	16,4
Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri (n:36)	Kolayda örnekleme	26	72,2		Karma	22	10,6
	Kota örnek-lemesi	4	11,1		Belirtilmemiş	49	23,7
	Amaçlı örnekleme	2	5,6	Tesadüfi örnekleme yön. (n:33)	Basit tesadüfi örn.	20	60,6
	Kartopu örnekleme	1	2,8		Küme örnek-leme	2	6,1
	Karma	1	2,8		Belirtilmemiş	9	27,3
	Belirtilmemiş	2	5,6				

Alan araştırması içeren 207 bildiririnin 33'ünde (%15,9) araştırma sorularına yer verilirken, 174 adedinde (%84,1) araştırma soruları yer almamaktadır. Diğer taraftan bu tarz bildirilerin yaklaşık beşte birinde (%18,8) araştırma hipotezlerine yer verilirken, yaklaşık %80'inde hipotezler bulunmamaktadır (Tablo 8).

Yöntem İçeriğine İlişkin Bulgular

Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin "yöntem" açısından incelenmesi, sadece "alan araştırması" içeren bildiriler için yapılmıştır. Bunun nedeni, bu tarz bildirilerin toplam bildiriler içinde önemli bir orana sahip olması (%60) ve diğer bildiri türlerinin (kuramsal, kavramsal, derleme) yönteme ilişkin konularda değerlendirilemeyecek olmasıdır. Tablo 9'da, alan araştırması içeren 207 bildirinin yönteme ilişkin bulguları yer almaktadır. Buna göre, bu araştırmaların %60'a yakını tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Araştırma amacı bakımından karma amaç güden bildirilerin oranı yaklaşık dörtte birdir. Araştırmalarda verilerin önemli bir kısmı (%77,3) anket ile toplanmıştır. %10 dolayında da görüşme tekniği kullanılmıştır.

Alan araştırması içeren bildirilerin 185 adedinde (%85,5) evren tarifine yer verilmekte olup; örnekleme çerçevesi belirtilenlerin oranı %81,6'dır. Araştırmaların dörtte birinde örnek büyüklüğü önceden hesaplanmış iken, yaklaşık yarısında böyle bir hesap bulunmamakta, beşte bire yakınında ise bu konuda herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Araştırmaların 36'sında (%17,4) tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri kullanılırken, 33'ünde (%15,9) tesadüfî örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. 13 araştırmada tam sayım gerçekleştirilirken, araştırmaların %60'ında bu konuda bilgi verilmemektedir.

Bildirilerin %56'sında araştırmanın ne zaman yapıldığı belirtilmişken, %96,6'sında nerede yapıldığı da ifade edilmiştir. Örnekleme birimleri ile temas yöntemi bakımından en çok yüz yüze temas yönteminin (%38,2) tercih edildiği, bunu bırak-topla tekniğinin (%16,4) izlediği anlaşılmaktadır. %10 dolayında da çoklu temas yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmektedir. Tesadüfî örnekleme yöntemlerinden en çok basit tesadüfî örnekleme tercih edilirken, kolayda örnekleme en çok tercih edilen tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir.

Geçerlik ve Güvenirlik İçeriğine İlişkin Bulgular

"Yöntem" konusunda olduğu gibi, geçerlik ve güvenirlik içeriği de, alan araştırması olan bildiriler için yapılmıştır. Tablo 10'da, 207 çalışmanın geçerlik ve güvenirlik bulguları yer almaktadır.

Tablo 10: Geçerlik ve Güvenirlik İçeriği Bakımından Dağılım

İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı	İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı
Geçerlik çalışması	Evet	51	24,6	Güvenirlik çalışması	Evet	107	51,7
	Hayır	156	75,4		Hayır	100	48,3
Geçerlik türleri (n:51)	Kapsam-içerik geçerliği	19	37,3	Güvenirlik türleri (n:107)	Alfa	104	97,2
	Yapı geçerliği-faktör analizi	22	43,1		Split Half	3	2,8
	Karma	10	19,6				

Buna göre, çalışmaların dörtte birinde (51) geçerlik çalışmasından söz edilmekte olup; en çok tercih edilen geçerlik türü ise faktör analizidir (%43,1). Çalışmaların 107'sinde güvenirlik analizi yapılmış olup; neredeyse tamamında (%97,2) sadece *Cronbach's Alpha* iç tutarlılık katsayısı rapor edilmektedir.

Kullanılan Analiz Türlerine İlişkin Bulgular

Kullanılan analiz tekniği açısından inceleme, yine alan araştırması kapsayan bildiriler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 11, kullanılan analiz türlerini göstermektedir. Buna göre; 207 çalışmanın sadece 14'ünde (%6,8) tek değişkenli normal dağılımın kontrol edildiğine dair bilgi mevcuttur. Çoklu sapan analizi sadece 2 çalışmada kullanılmış olup; çok değişkenli normal dağılımın kontrol edildiğini rapor eden bildiri sayısı sadece 15'tir (%7,2). Çalışmaların 76'sında (%36,7) parametrik testler tercih edilmiştir. 9 çalışmada ise non-parametrik testler kullanılmıştır. Parametrik testler içinde t-testi ve ANOVA karması (%58,8) öne çıkarken, nonparametrik testlerde ki-kare ve Kruskal Wallis karması dikkat çekmektedir. Alan araştırması içeren 207 çalışmanın 39'unda (%18,8) korelasyon analizi uygulanmıştır. En çok tercih edilen korelasyon katsayısı Pearson korelasyon katsayısıdır. Regresyon analizlerinden en çok, çoklu regresyona başvurulurken, regresyon analizinde yapılması gereken-

lerden sadece otokorelasyona ve koşul indeksi kontrol edilmiştir. Varyans şişme faktörü (VİF) ve tolerans değerleri kontrol edilmemiştir.

Tablo 11: Kullanılan Analiz Türlerine Göre Dağılım

İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı	İçerik	Kategori	Sıklık	Oranı
Tek değişkenli normal dağılım kontrolü	Evet	14	6,8	Korelasyon analizi	Evet	39	18,8
	Hayır	193	93,2		Hayır	168	81,2
Çoklu sapan analizi	Evet	2	1,0	Korelasyon katsayıları (n:39)	Pearson	11	5,3
	Hayır	205	99,0		Kısmi kor.	2	1,0
Çok değişkenli normal dağılım kontrolü	Evet	15	7,2		Spearman sıra k.	2	1,0
					Belirtilmemiş	24	11,5
	Hayır	192	92,8	Regresyon analizi	Basit	9	4,3
Testlerin türü	Parametrik	76	36,7		Çoklu	19	9,2
	Nonparametrik	9	4,3		Lojistik	1	,5
	Karma	4	1,9		Yok	178	86,0
	Yok	118	57,0	Regresyon için gerekli analizler (n:28)	Oto korelasyon	3	10,7
Parametrik testler (n:80)	t testi	22	27,5		CI (koşul indeksi)	1	3,6
	ANOVA	11	13,8		Karma	3	10,7
	Karma	47	58,8		Belirtilmemiş	21	75,0
Non-parametrik testler (n:13)	Ki-kare	5	38,5	Diğer çok değişkenli istatistiksel teknikler	Faktör Analizi	52	25,1
	Kruskal-Wallis	1	7,7		Çok boyutlu ölçekleme	1	,5
	Karma	7	53,8		YEM	4	1,9
Kullanılan diğer analiz teknikleri	Uyum	3	1,4		Karma	7	3,4
	Kanonik kor.	1	,5		Yok	143	69,1
	Loglineer anlz	1	,5				
	Yok	202	97,6				

Diğer çok değişkenli istatistik tekniklerden en çok faktör analizi (%25) tercih edilirken, YEM sadece 4 çalışmada kullanılmıştır. Uyum analizi 3 kez, kanonik korelasyon ve loglineer analiz ise 1'er kez tercih edilmiştir.

SONUÇ

Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin önemli bir kısmını (207 adet) alan araştırmalarının kapsadığı belirlenmiştir. Bildirilerin geneli dikkate alındığında ortalama 13 yabancı, 12 Türkçe kaynağa başvurulduğu anlaşılmaktadır. 73 farklı kurumdan yazarlar, birbirlerine yakın olanlar

bulunmakla birlikte 276 farklı konuda araştırma yapmışlardır. Anahtar kelimeler içinden "turizm" dikkat çekicidir. Konusu turizm olan bir bilimsel toplantıda, anahtar kelime olarak önüne veya sonuna herhangi bir ilave kelime/kavram koymadan sadece "turizm" verilmesi, biraz ilginç karşılanmıştır. Henüz içerik analizi yapılmamış olmasına rağmen, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, otel/konaklama işletmelerinin en çok çalışılan konular olduğu söylenebilir. Bildirilere ait özet içeriğinin değerlendirmesi, alan araştırması olan bildiriler açısından yapılmıştır. Bu konuda dikkat çekici hususlar aşağıda verilmiştir.

Özetlerde; genelde amacın belirtildiği, veri toplama aracından söz edildiği, evren tarifine yer verildiği, araştırmanın nerede yapıldığından bahsedildiği ve ana bulgulara yer verildiği tespit edilen olumlu hususlardır. Diğer taraftan özetlerde; genellikle araştırma türü/modeli hakkında bilgi verilmediği, örnekleme yöntemine değinilmediği, temas yönteminden bahsedilmediği, araştırmanın ne zaman yapıldığının belirtilmediği, kullanılan analiz tekniklerinin söylenmediği ve temel önerilerin yer almadığı da olumsuz hususlar olarak belirlenmektedir. Özetlerde tespit edilen olumsuz hususlar dikkate alınarak, okuyucuların ana metni okumadan çalışma hakkında temel bilgileri kapsayan özet yazma konusunda yazarlarımızın daha dikkatli olmaları gerektiği tavsiye edilebilir.

Olumlu Hususlar	Düzeltilmesi Gereken Hususlar
• Özetlerin %80'inde amaç belirtilmektedir. • Özetlerin %65'inde veri toplama aracı belirtilmektedir. • Özetlerin evren tarifi %55'inde bulunmaktadır. • Özetlerin %70'inde araştırmanın nerede yapıldığı söylenmektedir. • Özetlerin %75'e yakınında ana bulgular yer almaktadır.	• %90'a yakınında araştırma türü/modelinden bahsedilmemektedir. • %90'a yakınında örnekleme yöntemine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. • %80'e yakınında örnekleme birimi ile temas yöntemi belirtilmemektedir. • %80 dolayında özette araştırmanın ne zaman yapıldığı ifade edilmemektedir. • %65 dolayında bildiride kullanılan analiz teknikleri yer almamaktadır. • Özetlerin %90'ından fazlasında temel öneri yer almamaktadır.

Genelde "giriş" bölümünün bulunduğu, ancak %30'a yakın bildirinin "giriş" kısmında amaca yer verilmediği tespit edilmektedir. Bununla birlikte, alan araştırması içeren bildirilerin ancak %16'sında araştırma sorularına, %19'unda da araştırma hipotezlerine yer verildiği belirlenmektedir. Bu konuda; araştırmalarda yanıtları aranan sorulara veya hipotezlere "giriş" kısmında veya "araştırmanın amacı" gibi bir başlığımız var ise

buralarda yer verilmesinin, bildiriyi anlamak bakımından daha iyi olabileceği belirtilebilir. Ancak, hipotezlerin tercih edilmesi durumunda, yeterli teorik gerekçelendirmenin yapılması gerektiği söylenebilir. Alan araştırması içeren 207 bildirinin yöntem içeriğine ilişkin temel bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

a) %60'a yakını tanımlayıcı türde tasarlanmıştır.
b) %80'e yakınında veriler anket ile toplanmıştır.
c) %56'sında araştırmanın ne zaman yapıldığı ifade edilmiştir.
d) Tamamına yakınında araştırmanın nerede yapıldığı belirtilmiştir.
e) %85'inde evren tarifine yer verilmektedir.
f) %80'ininde örnekleme çerçevesi tarif edilmektedir.
g) Örnek büyüklüğü sadece %25 dolayında bildiride önceden hesaplanmıştır.
h) Örnekleme yöntemi%60'ında belirtilmemiştir.
i) Örnekleme birimi ile temas yöntemi olarak en çok yüz yüze (%38,2) ve sonra bırak-topla tekniği (%16,4) kullanılmıştır.
j) Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden en çok kolayda örneklemeye ve tesadüfî örnekleme yöntemlerinden ise basit tesadüfî örnekleme yöntemine yer verilmiştir.

Özette verilen bilgiler ile metin içinde araştırma yöntemine ilişkin verilen bilgiler karşılaştırıldığında, yöntem konusunda özette olandan daha fazla bilgi sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, özetlerin daha iyi olabilmesi ve ilgilisi/meraklısı hariç, okuyucunun metin içini okuma gereksinimi duymaması için yazarların yaptıklarını daha iyi özetleyebilmeleri gerekmektedir.

Alan araştırması olan bildirilerin dörtte birinde geçerlik çalışmalarından bahsedilmekte, ağırlıklı olarak yapı ve içerik geçerliliği tercih edilmektedir. Diğer taraftan bildirilerin yarısında güvenirlik analizi yapılmış olup, en çok *Cronbach's Alpha* iç tutarlılık katsayısı belirtilmektedir. Burada, özellikle geçerlilik konusunda titiz davranılması gerektiği yeniden vurgulanabilir. Bununla birlikte, güvenirlik konusunda; ölçek kullanılan çalışmalarda sadece iç tutarlılık katsayısı olarak Alfanın rapor edilmemesi, en azından ölçeği ve örneği ikiye bölme, hatta en az 6 maddesi olan ölçeklerde tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre Alfa katsayılarının hesaplanması ve beyan edilmesi tavsiye edilebilir.

Alan araştırması olan bildirilerde, tek değişkenli normal dağılım kontrolüne çok az başvurulduğu, çoklu sapan analizi ve çok değişkenli normallik kontrollerinin çoğu kez ihmal edildiği, tanımlayıcı istatistiklerden genelde frekans dağılımı, oranlar, ortalama ve standart sapmaya yer verildiği; üçte birinde parametrik testlerin kullanıldığı, parametrik olmayan testlere daha az başvurulduğu, çalışmaların dörtte birinde faktör analizi kullanıldığı, beşte birinde korelasyon analizi ve %14'ünde de regresyon analizi yapıldığı bulgulanmaktadır. Veriler, yazarların gerekli ön kontrolleri (kayıp veri analizi, tek ve çok değişkenli sapan ve normallik kontrolü) yeterince yapmadan ağırlıklı olarak parametrik testleri ve nicel verilerin analizinde kullanılan analizleri kullandıklarını çağrıştırmaktadır. Bu konuda, araştırma amacına uygun analizlerin kullanılması gerektiği salık verilebilir.

Bu çalışma sadece son dört yılda gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildiriler ile sınırlı tutulmuştur. Önümüzdeki süreçte, adında "turizm" olan ve 2000 yılı sonrasında düzenli olarak en az 3 kez tekrarlanan bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler de bibliyometrik incelemeye alınacaktır. Başka bir sınırlama ise, bu çalışmanın sadece kongre bildirilerini kapsaması, dergi makalelerini kapsam dışı tutmasıdır. Yeni çalışmalarda bildiri ve makaleler karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Böylece, ulusal turizm yazınının gelişimi daha iyi ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Al, U. ve Soydal, İ. (2012), "Dergi Kendine Atıfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği", *Türk Kütüphaneciliği,* 26(4): 699-714.

Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010), "Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi". *Bilig*, 55(2): 1-20.

Albayrak, T. (2012). " 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (Sunuş Yazısı)", *13. Ulusal Turizm Kongresi,* 06-09 Aralık 2012.

Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C., and Somoza, M. (2008). "A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism", *Scientometrics*, *77*(3): 453-467.

Çakıcı, A. C. (2009). "10. Ulusal Turizm Kongresi Sunuş Yazısı", *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009: XI-XII.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili", *Türk Kütüphaneciliği,* 26(4): 734-756.

Dumrul, C. ve Aysu, A. (2006), "Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler: Değerlendirme ve Bibliyografya (1981-2005)", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2): 171-249.

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 Bibliyografyalar ve İndeksler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4): 58-67.

Kozak, N., (2001), "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme",. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,*12(1): 26-33.

Palmer, A. L., Sese, A. and Montano, J. J. (2005), "Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002", *Annals of Tourism Research*, 32(1): 167-178.

Pritchard, A. (1969), "Statistical Bibliography or Bibliometrics?" *Journal of Documentation*, 25(4): 348-349.

Rivera, M. A. and 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*(4): 632-640.

Tonta, Y. and Al, U. (2008), "Türkçe Makalelerin Dergilere Dağılımı ve Bradford Yasası", *Bilgi Dünyası*,*9*(1): 41-66.

Zhang, W., Zhong, S., and Zhang, X. Y. (2009). "Study Progress about Global Tourism Research from 1998 to 2007 Based on the Bibliometric Analysis of SCIE, SSCI and A & HCI [J]".*Tourism Tribune, 12*, 020, (URL: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LYXK200912020.htm) (Erişim 03 Ağustos 2013).

14. Ulusal Turizm Kongresi (2013*), Danışma Kurulu, Bilim Kurulu* ***ve*** *Kongre Yürütme Kurulu Çalışma ve Uygulama Esasları*,[URL: http://utk14.erciyes.edu.tr/kongre_ilkeleri.htm) (Erişim 28 Temmuz 2013).

TURİZMDE VERİ MADENCİLİĞİ ALANINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE DÜNYA KARŞILAŞTIRMASI

Murat ÇUHADAR
Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu
muratcuhadar@sdsu.edu.tr

ÖZET

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve gündelik hayatın her aşamasında kullanılabilir hale gelmesiyle beraber, her alanda oldukça büyük miktarda veri birikmeye başlamıştır. Geleneksel sorgu ve raporlama araçlarının veri yığınları karşısında yetersiz kalması, işletme yöneticilerini ve karar alıcıları yeni arayışlara yöneltmiştir. Son yıllarda kullanım alanı yaygınlaşan ve önemi artan veri madenciliği, büyük hacimli veri yığınları içerisinde bulunan gizli ve değerli bilginin keşfedilmesini sağlayan bir dizi yöntemler bütünüdür. Günümüzde veri madenciliği ile ilgili akademik çalışmaların yapıldığı alanlardan birisi de turizmdir. Bu çalışmada, turizm alanında veri madenciliği üzerine dünyada ve Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar incelenmiş; Türkiye'deki literatürdeki araştırma boşlukları tespit edilerek ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için araştırmacılara tavsiyeler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri madenciliği, turizm.

GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, gerçekleşen birçok işlemin elektronik olarak kayıt altına alınmasını, bu kayıtların kolayca saklanabilmesini, gerektiğinde erişilebilmesini kolaylaştırmış ve bu işlemlerin her geçen gün daha düşük maliyetlerle yapılabilmesine imkân sağlamıştır. Ancak veri tabanlarında depolanan verilerden anlamlı çıkarımlar yapabilmek için, bu verilerin analiz edilmesi gereklidir. Ayrıca depolanan veri miktarı arttıkça, verilerin analizinde gelişmiş yöntemlerin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Büyük ölçekli veriler, farklı alanlardaki veri tabanları içerisinde değerli bilgileri barındıran bir veri madeni gibi düşünülebilir. Bu büyüklükteki verilerin analizi, analiz sonucunda daha anlamlı bilgilerin elde edilmesi ve elde edilen bilginin yorumlanması günümüzde hemen tüm sektörlerde önem kazanmıştır. Özellikle dijital veri miktarındaki artış patlaması, günümüz işletmelerini verileri otomatikleşmiş şekilde işe yarar bilgilere dönüştürebilen yeni yöntemlerin arayışına yönlendirmiştir. Bu ihtiyaçların sonucunda, otomatik ve akıllı veri tabanı analizine imkân

sağlayan "Veri Madenciliği" cevap olarak sunulmuş ve giderek önemini artıran bir araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir (Savaş, Topaloğlu ve Yılmaz, 2012: 2).

Veri madenciliği, eldeki geniş hacimli verilerin bir takım sayısal yöntemlerle incelenmesi ve veri tabanlarındaki ya da veri ambarlarındaki veriler arasında bulunan ilişkiler, örüntüler, değişiklikler, belirli yapılar gibi bilgilerin ortaya çıkarılması ve keşfi işlemidir. Veritabanı sistemlerinin gelişimine paralel olarak bankacılık, finans, turizm, ekonomi ve sağlık gibi pek çok alanda veri madenciliği teknikleri geliştirilmeye başlanmış; tahmin analizleri, modelleme çalışmaları gün geçtikçe daha fazla alanda kullanım şansı bulmuştur. Veri madenciliği teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalarda amaç, maliyetleri düşürmek, satışları artırmak, yönetici ve karar vericilere yol göstermek ve araştırma–geliştirme çalışmalarını daha etkin kılmaktır (Gürsoy, 2011: 4).

Günümüzde veri madenciliği ile ilgili akademik çalışmaların yapıldığı alanlardan birisi de turizmdir. Bu çalışmanın amacı, turizm alanında veri madenciliği üzerine yapılan akademik çalışmaların incelenerek, Türkiye'deki literatürdeki araştırma boşluklarının tespit edilmesi ve ileriye yönelik olarak yapılacak çalışmalar için araştırmacılara tavsiyelerin sunulmasıdır.

VERİ MADENCİLİĞİ

Genel anlamda veri madenciliği; veri yığınları arasından verilerdeki gizli örüntüleri çözmeye yarayan, fark edilmesi güç ilişkileri açığa çıkaran, ileriye yönelik tahminler yapılmasını sağlayan ve bu alanda kurallar üreten veri tabanı tekniklerinin uygulamasını ifade etmektedir (Maimon ve Rokach, 2008: 2). Alpaydın'a göre veri madenciliği; büyük miktarda veri içinden, gelecekle ilgili tahmin yapılmasını sağlayacak bağıntı ve kuralların bilgisayar programları kullanılarak aranmasıdır. (Alpaydın, 2000: 1). Akgöbek ve Çakır'a göre veri madenciliği, verilerin içerisindeki desenlerin, ilişkilerin, değişimlerin, düzensizliklerin, kuralların ve istatistiksel olarak önemli olan yapıların keşfedilmesidir (Akgöbek ve Şahin, 2009: 802). Diğer bir tanıma göre veri madenciliği; istatistik ve matematik tekniklerle birlikte ilişki tanıma teknolojilerini kullanarak, depolama ortamlarında saklanmış bulunan veri yığınlarının işlenmesi ile anlamlı yeni ilişki ve eğilimlerin keşfedilmesi sürecidir (Ertuğrul, Organ ve Şavlı,

2013: 98). Geniş kapsamlı bir yaklaşımla veri madenciliği; bilgisayar teknolojilerinin sağlamış olduğu çok hızlı veri işleme ve yüksek hacimde veri depolama imkânları yardımıyla ve farklı disiplinlerin (yapay zeka, makine öğrenmesi, uzman sistemler, veri tabanı teknolojileri, istatistik..) katkısıyla sağlanan araçlarla, büyük hacimlerdeki veriden, karar vericinin etkin ve daha fazla bilgiye dayalı karar vermesinde kullanabilmesi amacıyla önceden bilinmeyen, geleneksel yöntemlerle ortaya çıkarılması güç, faydalı, anlaşılabilir; ilişki ve örüntülerin otomatik veya yarı otomatik bir şekilde ortaya çıkarılması olarak tanımlanır (Şentürk, 2006: 4). Veri madenciliği, geniş anlamda veri analiz teknikleri bütünüdür ve tek başına bir çözüm değildir. Mevcut problemleri çözmek, kritik kararları almak veya geleceğe yönelik tahminleri yapmak için gerekli olan bilgileri elde etmeye yarayan bir araçtır. Ortaya çıkarılması hedeflenen bilgiler; üstü kapalı, çok net olmayan, önceden bilinmeyen, daha önce keşfedilmemiş ancak potansiyel olarak kullanışlı ve anlamlı bilgilerdir. Veri madenciliği, eldeki ham veriden, anlamlı ve kullanışlı bilgiyi çıkarmaya yarayacak tümevarım işlemlerini analiz etmeye ve uygulamaya yönelik çalışmaların bütününü içerir. Geniş veri kümelerinden desenleri, değişiklikleri, düzensizlikleri ve ilişkileri çıkarmakta kullanılır.

Özetle veri madenciliğini, veriden bilgi üreterek, ortalama kararlar yerine özgün kararlar alınmasını destekleyen, satışları, karlılığı, yenilikçiliği ve kaynak kullanımında etkinliği artıran önemli bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Argüden ve Erşahin, 2008: 15-67).

Veri Madenciliğinin Uygulama Alanları

Veri madenciliğinin geniş bir uygulama alanı mevcuttur. Sağlık, bankacılık, finans, turizm, perakende-market, telekomünikasyon, taşımacılık ve ulaşım gibi verinin yoğun olarak üretildiği pek çok sektörde kullanım alanı bulabilmektedir. Günümüzde veri madenciliğinin kullanım alanları şöyle özetlenebilir (Albayrak, 2008: 60; Ertuğrul vd., 2013: 98; Gürsoy, 2009: 27),

a) Pazarlama alanında; müşteri sınıflandırmada, müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların kurulmasında, çeşitli pazarlama kampanyalarında, mevcut müşterilerin elde tutulması için geliştirilecek pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, pazar sepeti analizinde, çapraz satış analizleri, müşteri değerleme, müşteri ilişkileri yönetiminde, çeşitli müşteri analizlerinde, satış tahminlerinde,

b) Bankacılık ve finans alanında; farklı finansal göstergeler arasındaki gizli ilişkilerin bulunmasında, finansal başarısızlık tahmininde, kredi kartı usulsüzlüklerinin tespitinde, müşteri sınıflandırmada, kredi taleplerinin değerlendirilmesinde, risk analizleri ve risk yönetiminde,

c) Sigortacılık alanında; yeni poliçe talep edecek müşterilerin tahmin edilmesinde, sigorta dolandırıcılıklarının tespitinde, riskli müşteri tipinin belirlenmesinde,

d) Borsa alanında; hisse senedi fiyat tahmini, genel piyasa analizlerinde,

e) Perakendecilik alanında; satış noktası veri analizleri, alış-veriş sepeti analizleri, tedarik ve mağaza yerleşiminin seçiminde,

f) Tıp ve medikal alanında; test sonuçlarının tahmini, ürün geliştirme, tıbbi teşhis, tedavi sürecinin belirlenmesinde,

g) Endüstri alanında; kalite kontrol analizleri ve üretim süreçlerinin optimizasyonunda kullanılmaktadır.

Veri madenciliği yöntemlerinin sektörel uygulamalarından birkaç örnek şöylece verilebilir. Merill Lynch, Citibank ve World Bank gibi uluslararası finans kuruluşları mali tahmin ve kredi risklerinin incelenmesinde veri madenciliği yöntemlerinden faydalanmaktadırlar. American Express, Mellon Bank ve First USA Bank gibi banka ve kredi kartı şirketleri, potansiyel hile ve suiistimalleri önlemek, müşterilerinin el yazısı ve imzalarının tanımlanmasında veri madenciliği yöntemleri kullanılmaktadır (Elmas, 2011: 163).

Türkiye'de, internet ortamında faaliyet göstermekte olan "Yemeksepeti" firmasının kendi bünyesinde oluşturduğu bir veri madenciliği uygulaması sayesinde, müşterilerin bütün siparişleri kontrol edilmekte, hangi restoranlarda alışveriş yaptıkları incelenmekte, şikâyet ve önerileri dikkate alınmakta ve tüm bu verilerin analiziyle hem müşteri profili çıkarılmakta hem de müşterilerin en uygun istekleri yerine getirilmektedir (Gürsoy, 2009: 164). Günümüz serbest rekabet ortamında piyasa verilerinin karar destek amaçlı bilgiye dönüşmüş şekli, özellikle satış ve pazarlama faaliyetleri açısından işletmeler için önemlidir. İlgi alanı, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları gibi özellikler açısından benzer niteliklerdeki müşteriler için bir model belirlenmesi ve hedef pazarın saptanması; müşterinin fiyat artışı ile değişen satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi; çapraz satış analizleri ile ürün satışları arasındaki birlikteliklerin ve ilişkilerin belir-

lenmesi ve bu bilgilere dayanılarak ürün satış tahminleri yapılması; müşteri profili belirleme çalışmaları kapsamında hangi özelliklerdeki müşterilerin hangi ürünleri satın aldıklarının belirlenmesi; farklı müşteri profilleri için en uygun ürünlerin neler olduğunun belirlenmesi ve yeni müşterileri çekmede hangi faktörlerin etkili olacağının tahmini gibi birçok alanda yöneticilerin karar almalarına yardımcı olabilecek veri madenciliği uygulamaları sayılabilir.

Veri Madenciliğinde Kullanılan Modeller

Veri madenciliğinde kullanılan modeller, "tahmin edici" ve "tanımlayıcı" olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Tanımlayıcı modellerde karar vermeye rehberlik etmede kullanılabilecek mevcut verilerdeki örüntülerin tanımlanması sağlanmaktadır. Tahmin edici modellerde ise, sonuçlar bilinen verilerden hareket edilerek bir model geliştirilmesi ve kurulan bu modelden yararlanılarak sonuçları bilinmeyen veri kümelerinin sonuç değerlerinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Veri madenciliği modelleri, fonksiyonlarına göre şu şekilde sınıflandırılırlar: sınıflama ve regresyon modelleri tahmin edici, kümeleme, birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntüler ise tanımlayıcı modellerdir (Ayık, Özdemir ve Yavuz, 2007: 444).

Sınıflama ve Regresyon Modelleri

Tahmin etmede faydalanılan ve veri madenciliği teknikleri içerisinde en yaygın kullanıma sahip olan sınıflama ve regresyon modelleridir. Sınıflamada amaç, yeni bir nesnenin belirli sınıflar içinde hangi sınıfa ait olup olmadığını belirleyecek bir sınıflayıcı oluşturmaktır. Önceden belirlenmiş sınıflar, veri ambarından veya veri tabanından alınan verinin sınıflandırılması için model geliştirmede kullanılır. Sınıflamada tahmin edilen bağımlı değişken kategorik, regresyonda ise süreklilik gösteren bir değere sahiptir. Regresyon ise; bir değişkenin (bağımlı değişken), bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız-açıklayıcı) arasındaki ilişkinin matematik bir fonksiyon şeklinde yazılması ve bu fonksiyon yardımıyla bağımlı değişkenin ulaşacağı değerin tahmin edilmesidir. Sınıflama ve regresyon modellerinde; karar ağaçları, yapay zekâ metodolojileri (yapay sinir ağları, genetik algoritmalar, bulanık mantık, destek vektörleri, kaba setler yaklaşımı, adaptif yapay sinir ağı - bulanık mantık), k-en yakın komşu algoritması ve *naïve-bayes* gibi teknikler kullanılmaktadır.

Kümeleme Modelleri

Kümeleme modellerinde amaç üyelerinin birbirlerine çok benzediği, ancak özellikleri birbirlerinden çok farklı olan kümelerin bulunması ve veritabanındaki kayıtların bu farklı kümelere bölünmesidir. Kümeleme analizi, amacı "gözlem birimlerini benzer özelliklerine göre gruplamak" olan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir. Kümeleme analizinde elde edilen bir küme içindeki gözlem birimleri, önceden belirlenmiş bir özellik bakımından birbirine benzemektedir. Dolayısıyla elde edilen kümedeki gözlem birimleri homojendir. Kümeleme, sınıflandırmaya benzer bir tekniktir. Aradaki en belirgin fark, kümelerin önceden belirlenmemiş olmasıdır. (Gürsoy, 2009: 40-41). Literatürde birçok kümeleme algoritması mevcuttur. Kümeleme algoritmaları; hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan olmak üzere iki genel sınıfa ayrılarak ele alınmaktadır. Bazı kümeleme algoritmaları ise birden fazla sınıfa ait olabilmektedir. Eğer kullanılan kümeleme algoritması aşamalı olarak kümeler oluşturuyor ve veriyi kümelerden oluşan bir ağaç şeklinde gösteriyor ise hiyerarşik sınıfa aittir. Hiyerarşik olmayan sınıfa giren kümeleme algoritmaları veriyi doğrudan kümeleyen algoritmalardır.

Birliktelik Kuralı ve Ardışık Zamanlı Örüntüler

Birliktelik kuralının temeli, veri ambarlarındaki değişkenler ve veriler arasındaki kayda değer ilişkileri ortaya çıkarmaya dayanmaktadır. Bu yöntemde kurallar sol ve sağ adı altında iki kısımdan oluşmaktadır. Sol kısım öncül veya koşul olarak adlandırılırken, sağ kısım bağlı koşul olarak adlandırılır. Buradaki genel form "*if-then*" ilişkisi ile ifade edilmektedir (Şentürk, 2006: 19). Birliktelik kuralları için verilebilecek en iyi örnek pazar sepeti analizleridir. Bu kural, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını analiz etmek için, satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkileri bulmaya yardımcı olmaktadır. Bu tür ilişkilerin analizi sonucunda, müşterilerin satın alma davranışları öğrenilebilir ve yöneticiler de öğrenilen bilgiler sonucunda daha etkili satış stratejileri geliştirebilirler (Küçüksille, 2009: 37). Ardışık zamanlı örüntüler ise, birbirleri ile ilişkisi olan ancak birbirini izleyen dönemlerde gerçekleşen ilişkilerin tanımlanmasında kullanılmaktadır.

TURİZMDE VERİ MADENCİLİĞİ ALANINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN ÖZETİ

Pek çok alanda kullanılmaya başlanan veri madenciliği, kolay uygulanabilirliği ve etkili sonuçlar ortaya çıkarması sayesinde turizm ile ilgili akademik çalışmalarda da yaygın olarak ele alınan yöntemlerden birisi olmuştur. Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de turizmde veri madenciliği alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların bir özeti verilmiştir.

Dünyada Yapılan Çalışmalar

Yapılan literatür taraması neticesinde, turizm alanında gerçekleştirilen veri madenciliği çalışmalarının; ziyaretçi (turist) sayısı tahminleri, doluluk oranı tahminleri, turist harcamaları tahminleri, turistlerin internet (web) kullanımı ve ziyaretçi-turist profillerinin belirlenmesine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Talep tahmini konusundaki ilk çalışma Pattie ve Snyder tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar; Amerika'daki milli parkları ziyaret eden ziyaretçi sayısını, geri yayılımlı yapay sinir ağı modelini kullanarak tahmin etmişlerdir. Yaptıkları tahmin doğruluğu ölçümleri neticesinde, yapay sinir ağlarının geleneksel tahmin yöntemlerine alternatif ve başarılı bir tahmin yöntemi olduğunu belirtmişlerdir (Pattie ve Snyder, 1996).

Uysal ve El Roubi; çoklu regresyon modeli ve yapay sinir ağı ile Amerika Birleşik Devletlerini ziyaret eden Kanadalı turistlerin yapmış oldukları harcamaları tahmin etmişlerdir. Yazarlar, her iki modelin de birbirine yakın sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir (Uysal ve El Roubi, 1999). Cho, 1974 – 2000 yıllarına ait üçer aylık zaman serisi verilerini kullandığı çalışmasında; farklı ülkelerden Hong Kong'a yönelik dış turizm talebini tahmin etmiştir. Yazar, çalışmasında kullandığı Elman yapay sinir ağının, diğer yöntemlere göre bir ülke haricinde tüm ülkelerden gelen turist sayılarının tahmininde, en iyi sonuçları verdiğini belirtmiş ve yapay sinir ağlarının özellikle mevsimsel dalgalanma gösteren, turizm zaman serileri için uygun bir tahmin yöntemi olduğunu ifade etmiştir (Cho, 2003).

Law; geriye yayılımlı ileri beslemeli yapay sinir ağı modeli ile hareketli ortalama, çoklu regresyon, mekanik tahmin ve Holt'un çift parametreli üstel düzleştirme modellerinin, Hong Kong'a gelen Tayvanlı turist sayısını tahmin etme performanslarını karşılaştırmıştır. Yazar; gerçekleşmiş değerler ile ileri beslemeli geri yayılımlı yapay sinir ağı modelinden elde edilen tahmin sonuçları arasındaki sapmaların diğer modellerle elde edi-

len sonuçlara göre daha küçük olduğunu belirtmiştir (Law, 2000a). Yazar, diğer bir çalışmasında ise Hong Kong'taki konaklama işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin harcamalarını, yapay sinir ağı, çoklu regresyon modeli, naive, hareketli ortalamalra, otoregresyon ve üstel düzleştirme yöntemlerini kullanarak tahmin etmiştir. Yazar, hareketli ortalamalar yöntemi dışında çalışmasında kullandığı yöntemlerin tahmin performansları açısından başarılı sonuçlar verdiğini, bununla birlikte en yüksek doğruluğa sahip modelin ise yapay sinir ağı olduğunu ifade etmiştir (Law, 2000b). Palmer, Montaño ve Sesé, 1986 – 2000 yıllarına ait üçer aylık zaman serisi verilerini kullanarak, farklı mimarilere sahip ileri beslemeli yapay sinir ağı modellerinin, Baleric Adaları'nın turizm gelirlerini tahmin etme performanslarını karşılaştırmışlardır. Denedikleri toplam 28 farklı yapay sinir ağı modelinin tahmin performanslarını değerlendiren yazarlar, yapay sinir ağlarının; doğrusal olmama, hata toleransı, veriler arasındaki karmaşık ilişkileri modelleyebilme ve istatistiksel varsayımlara gerek duymamaları gibi bir dizi avantaja sahip olduğunu ve bu özellikleri ile turizm zaman serileri için uygun bir tahmin tekniği olduğunu ifade etmişlerdir (Palmer, Montaño ve Sesé, 2005). Kon ve Turner; 1985 – 2001 dönemine ait çeyrek yıllık zaman serisi verilerini kullanarak, yapay sinir ağları, temel yapısal model ve Holt-Winters mevsimsel üstel düzleştirme yöntemlerinin, altı farklı ülkeden (Avustralya, Çin, Hindistan, Japonya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri) Singapur'a gelen ziyaretçi sayılarını tahmin performanslarını karşılaştırmışlardır. Yazarlar temel yapısal model sonuçlarının oldukça başarılı olduğunu, bununla birlikte verilerin yapısına uygun yapılandırılmış yapay sinir ağı modellerinin çalışmada kullanılan diğer yöntemlerle elde edilen modellere göre daha başarılı sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir (Kon ve Turner, 2005).

Pai, Hong, Chang ve Chen, Barbados'a gelen turist sayılarını "genetik algoritma –destek vektörleri" yöntemi ile modellemiş ve oluşturdukları iki farklı modelin tahmin performanslarını *box-jenkins* modelleri ile test etmişlerdir. Yazarlar, çalışmada genetik algoritma yöntemini modellerin parametre tahminlerinde kullanmışlardır. Test kriteri olarak ortalama mutlak yüzde hata (*MAPE*) istatistiğini kullanan yazarlar, elde ettikleri "*SVMG-II*" modelinin farklı tahmin periyotlarında en yüksek tahmin doğruluğunu sağlayan model olduğu sonucuna varmışlardır (Pai vd., 2006).

Atsalakis ve Ioana, veri madenciliğinde melez bir yapay zeka yöntemi olarak bilinen "adaptif yapay sinir ağı-bulanık mantık" (*ANFIS*) yöntemi

ile Yunanistan'ın Girit adasına gelen ziyaretçi sayılarına yönelik bir model kurmuş ve ileriye yönelik tahminler üretmişlerdir. Kurdukları modelin tahmin başarısını otoregresyon ve otoregresif hareketli ortalama modelleri ile karşılaştıran yazarlar, "adaptif yapay sinir ağı-bulanık mantık" modelinin çalışmada kullanılan diğer iki modele göre daha başarılı tahminler ürettiğini ifade etmişlerdir (Atsalakis ve İoana, 2007).

Fernandes ve Teixeira, Ocak 1987 – Aralık 2005 yıllarına ait zaman serisini kullanarak Güney Portekiz'deki otel işletmelerinde konaklayan turistlerin geceleme sayılarını, geri yayılımlı yapay sinir ağı modelleri ile tahmin etmişlerdir (Fernandes ve Teixeira, 2008). Aynı yazarlar başka bir çalışmada, konaklama işletmelerindeki aylık turist geceleme sayıları verisini kullanarak; çok katmanlı algılayıcı, kademeli ve Elman olmak üzere üç farklı yapay sinir ağı mimarisi ile *Box-Jenkins* metodoljisi ve doğrusal regresyon yöntemlerinin tahmin performanslarını karşılaştırmışlardır. Yazarlar analizler neticesinde, en yüksek tahmin doğruluğunu sağlayan yöntemin çok katmanlı algılayıcı (*MLP*) yapay sinir ağı modeli olduğu sonucuna varmışlardır (Fernandes ve Teixeira, 2012).

Fan ve Liu, internet (web) verileri madenciliği ve çekim modeli yardımıyla Şangay'a yönelik aylık turizm talebi tahminleri yapmışlardır (Fan ve Liu, 2013). Ao, yapay sinir ağları, vektör otoregresyon ve genetik algoritma tekniklerinin kombinasyonu ile oluşturduğu ve "Sibernetik Sistem" adını verdiği melez model ile yapay sinir ağlarının tahmin başarısını artırmaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında Hong Kong'a yönelik turizm talebini modellemiş ve tahmin etmiştir. Yazar, geliştirdiği modelin, yapay sinir ağının tahmin başarısını artırdığını ve geliştirdiği modelin sonraki çalışmalarda başarıyla uygulanabileceğini ifade etmiştir (Ao, 2011). Chou, Chen ve Teo, bulanık zaman serileri yöntemi ile Tayvan'a yönelik Alman, Amerikan ve Hong Kong'lu ziyaretçi sayılarını yıllık olarak tahmin etmişlerdir (Chou, Chen ve Teo, 2011). Hadavandi, Ghanbari, Shahanaghi, ve Naghneh, genetik algoritma ve bulanık mantık yöntemlerinin birleşimi ile oluşturdukları "*Genetic Fuzzy System*" modeli ve adaptif yapay sinir ağı-bulanık mantık yöntemi ile Tayvan'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarını tahmin etmişlerdir. Yazarlar, oluşturdukları modelin turist sayısı tahminlerinde oldukça başarılı sonuçlar verdiğini ifade etmişlerdir (Hadavandi, Ghanbari, Shahanaghi, ve Naghneh, 2011). Veri madenciliği teknikleri ile turist profili analizinin yapıldığı sınırlı sayıdaki çalışmalardan birisinde Bloom, geliştirdiği ölçek yardımıyla, Kohonen'in

özörgütlemeli harita yapay sinir ağı modelini *(SOM)* kullanarak Cape Town'ı ziyaret eden turistleri sınıflandırmıştır. Yazar çalışmasında, Cape Town'u ziyaret eden yabancı turistleri; (1) heyecanlı ve enerjik, (2) tutucu ve kararlı (3) haz ve eğlence peşinde olanlar olmak üzere üç temel kategoriye ayırmıştır (Bloom, 2005). Benzer bir çalışma Kim, Wei ve Ruys tarafından özörgütlemeli harita yapay sinir ağı kullanılarak Batı Avustralyalı üçüncü yaş turistlerin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, üç faktör yardımıyla üçüncü yaş turizmine katılan turistleri dört temel kategoriye ayırmışlardır (Kim Wei ve Ruys, 2003). Wu, Law ve Jiang, yeni bir veri madenciliği yaklaşımı olarak takdim ettikleri, "bağımsız bileşenler analizi" yöntemini kullanarak Hong Kong'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını etkileyen temel faktörleri araştırmışlardır. Yazarlar, yaptıkları analizler neticesinde, salgın hastalıklar, ekonomik göstergeler ve hizmet fiyatlarının doluluk oranlarını etkileyen temel bileşenler olduğu sonucuna varmışlardır (Wu, Law ve Jiang, 2010).

Türkiye'de yapılan çalışmalar

Türkiye'de turizmde veri madenciliği alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun tahmin amaçlı olarak ve yapay sinir ağları kullanılarak gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Veri madenciliği yöntemlerinden yapay sinir ağları ile tahmin amaçlı ilk çalışmanın, Baldemir ve Bahar tarafından yapıldığı görülmüştür. Yazarlar, ileri beslemeli geri yayılımlı yapay sinir ağı, hareketli ortalama, çoklu regresyon ve mekanik tahmin yöntemlerinin, beş ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayılarını tahmin performanslarını karşılaştırmışlardır. Çalışmada 1984 – 1999 yıllarına ait yıllık verilerden yararlanılmış ve toplam 16 gözlem arasında ilk 13 gözlem tahmin, son 3 gözlem ise modellerin tahmin performanslarını test etmek için kullanılmıştır. Yazarlar; Türkiye'ye yönelik turizm talebini tahminlerinde, kullandıkları modeller içerisinde, geri yayılımlı yapay sinir ağı modelinin daha başarılı sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir (Baldemir ve Bahar, 2003). Çuhadar ve Kayacan; 1990 – 2002 yılarına ait aylık zaman serisi verilerini kullanarak farklı katman ve nöron sayılarına sahip ileri beslemeli geriye yayılımlı yapay sinir ağı modellerinin, Türkiye'deki bakanlık belgeli konaklama işletmelerindeki aylık doluluk oranlarını tahmin etmişlerdir. Yazarlar, [5-5-3-1] mimarisine sahip yapay sinir ağı modelinin denenen diğer modellere göre daha yüksek tahmin doğruluğunu sağladığını tespit etmişlerdir

(Çuhadar ve Kayacan, 2005). Güngör ve Çuhadar; 1991–2004 dönemine ait aylık zaman serisi verilerini kullanarak, ileri beslemeli geriye yayılımlı yapay sinir ağı ile doğrusal ve doğrusal olmayan çoklu regresyon modellerinin, Antalya'ya gelen Alman turist sayılarını tahmin etmişlerdir. Çalışmada kullanılan modellerin tahmin doğruluklarını karşılaştıran yazarlar, en yüksek tahmin doğruluğu sağlayan [5-7-1] mimarisine sahip yapay sinir ağı modeli yardımı ile 2005 ve 2006 yılları için aylar itibariyle Antalya iline yönelik Alman turist talebi tahminleri yapmışlardır (Güngör ve Çuhadar, 2005). Önder ve Hasgül, uzun dönemli yabancı ziyaretçi sayısının tahmini için, zaman serisi analizi yöntemleri ile elde edilen sonuçları yapay sinir ağları kullanılarak elde edilen sonuçlarla karşılaştırmışlardır. Yaptıkları analizler neticesinde, mevsimsel üstel düzleştirme modelinin en yüksek tahmin doğruluğunu sağladığını tespit eden yazarlar, yapay sinir ağı modelinin ürettiği hata değerinin daha yüksek çıkmasına karşın yabancı ziyaretçi sayısının tahmininde geleneksel yöntemlere alternatif olarak kullanabileceğini ifade etmişlerdir (Önder ve Hasgül, 2009). Aladağ, 1977-2008 yıllarına ait Türkiye'ye gelen yıllık yabancı turist sayılarını kullandığı çalışmasında, uyarlamalı öğrenme kurallı geri yayılım, momentum güncellemeli geri yayılım, elastik, geri yayılım, Quasi-Newton geri yayılım ve Levenberg-Marquardt geri yayılım olmak üzere beş farklı öğrenme algoritmasının tahmin performanslarını karşılaştırmıştır. Yazar, yapmış olduğu analizler neticesinde, (9-7-1) mimarisine sahip elastik geri yayılım algoritmasının, denenen diğer modellere göre en küçük hata değeri veren algoritma olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Aladağ, 2010).

Kaynar ve Demirkoparan, mevsimsel otoregresif entegre hareketli ortalamalar (*SARIMA*), farklı mimari düzenlere sahip çok katmanlı algılayıcı (*MLP)* ve radyal tabalı fonksiyon (*RBF*) yapay sinir ağı modelleri ile Türkiye'ye yönelik turizm talebini modellemiş ve örnek içi tahminler yapmışlardır. Yazarlar, gerek MLP, gerekse RBF yapay sinir ağı modellerinden elde edilen sonuçların, SARIMA ile elde edilen tahmin değerlerinden daha başarılı olduğunu, mevsimsel zaman serilerinin tahmininde istatistiksel yöntemlere alternatif olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Kaynar ve Demirkoparan, 2010). Çuhadar, Türkiye'ye yönelik aylık dış turizm talebinin, çok katmanlı algılayıcı, radyal tabanlı fonksiyon ve zaman gecikmeli yapay sinir ağı mimarileri ile modellemiş ve en yüksek tahmin performansı sağlayan model yardımıyla 2013 yılı için tu-

rizm talebi tahminleri yapmıştır. Yazar, çalışmada kullandığı her üç yapay sinir ağı mimarisinin de gerçeğe çok yakın değerler ürettiğini, bununla birlikte en yüksek tahmin başarısını çok katmanlı algılayıcı yapay sinir ağı modelinin sağladığını ifade etmiştir. Çalışma, zaman gecikmeli (*TDNN*) yapay sinir ağı mimarisini Türkiye'de yapılan turizm talebi tahminlerinde kullanan ilk çalışma olmaz özelliğini taşımaktadır (Çuhadar, 2013). Türkiye'de yapılan veri madenciliği ile tahminleme çalışmaları içerisinde bulanık mantık yöntemini kullanan iki çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan ilkinde Eminov ve Deniz, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarını bulanık regresyon modeli ile modellemiş ve ARIMA modeli ile karşılaştırmışlardır. Yaptıkları analiz neticesinde mevsimsel zaman serilerinin tahmininde başarılı bir yöntem olarak takdim ettikleri bulanık regresyon modeli ile ileriye yönelik turist sayısı tahminleri yapmışlardır (Eminov ve Deniz, 2006). Diğer çalışmada ise Eminov, Güler ve Deniz, "Fuzzy C-Regresyon" adını verdikleri bulanık regresyon yöntemi ile Türkiye'nin turizm gelirlerini tahmin etmeye yönelik bir modelleme çalışması yapmışlardır. Modelin tahmin performansını çoklu regresyon ve yapay sinir ağı ile karşılaştıran yazarlar, en yüksek tahmin doğruluğunu bulanık regresyon modeli olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada 1985-2005 yıllarına ait verisini model kurmak için kullanan yazarlar, kurdukları altı bağımsız değişkenli model yardımıyla 2006-2010 yılları için turizm geliri tahminleri yapmışlardır (Eminov, Güler ve Deniz, 2007).

Türkiye'de veri madenciliği teknikleri ile turizmde kümeleme analizlerinin yapıldığı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan birisi, İşçi ve Göktaş tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden birisi olan k-ortalamalar yöntemi ile Türkiye'ye farklı ülkelerden gelen turistleri, belirledikleri on iki değişken yardımıyla seyahat amaçlarına göre kümelemişlerdir (İşçi ve Gökhan, 2007). Diğer bir çalışmada, ülkelerin turizm istatistikleri bakımından farklı kümeleme analizi metotları ile sınıflandırılması ve Türkiye'nin bu oluşumdaki yeri analiz edilmiştir. Çalışmada, bulanık kümeleme ve klasik kümeleme (k-ortalamalar) analizleri ile 159 ülke uluslar arası turizm istatistikleri baz alınarak sınıflara ayrılmıştır. Bulanık kümeleme analizi sonucunda, Türkiye'nin aynı kümede yer aldığı 12 ülkenin ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya, Çin, Malezya, Meksika, Rusya ve Ukrayna olduğu belirlenmiştir (Giray, 2013). Er, hiyerarşik ve

hiyerarşik olmayan (k-ortalamalar) kümeleme yöntemleri ile 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların taşıt araçlarına göre dağılımlarını analiz etmiştir. Çalışmasında üç adet kümelenmemin uygun olduğu sonucuna varan yazar, ülkelerin taşıt araçları bakımından kümelenmesinde, gelen yabancıların ülkelerinin Türkiye ile olan coğrafik bağlarının taşıt araçları kullanımını etkilediğini ileri sürmüştür (Er, 2006). Veri madenciliği tekniklerinden olan karar ağaçlarının, Türkiye'de turizm alanında kullanıldığı tek çalışma ise, Lezki ve Er tarafından literatüre kazandırılmıştır. Yazarlar, Eskişehir'de faaliyet gösteren bir işletme yönetiminin, çalışanları için gezi/tatil yeri kararını vermesinde karar ağacı ve etki diyagramı kullanımını incelemiştir. Çalışmada, eni bir grafiksel gösterim şekli olan etki diyagramının kullanılması önerilerek probleme uygun etki diyagramı grafiği oluşturulmuş ve karar vericinin içinde bulunduğu durumun ana unsurlarını görmesine yardımcı olunmuştur (Lezki ve Er, 2010).

TURİZMDE VERİ MADENCİLİĞİ ALANINDA DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde, dünyada ve Türkiye'de turizmde veri madenciliği alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların incelenmesi neticesinde tespit edilen gözlemler ve Türkiye'de literatürde görülen araştırma boşlukları hakkında bilgi verilmiştir. Veri madenciliği, karar ağaçları; yapay zekâ metodolojileri (yapay sinir ağları, genetik algoritmalar, bulanık mantık, destek vektörleri, kaba setler yaklaşımı, adaptif yapay sinir ağı - bulanık mantık); k-en yakın komşu algoritmaları; *naïve-bayes*; kümeleme modelleri; birliktelik kuralları; ardışık zamanlı örüntüler gibi bünyesinde çok sayıda yöntemi barındıran ve uygulama alanı oldukça geniş olan yöntemler bütünüdür. Yapılan literatür taraması neticesinde, Türkiye'de turizmde veri madenciliği alanında çeşitli araştırma boşlukları olduğu görülmüştür. Bunlardan ilk göze çarpan, uluslararası literatürde turizm alanında gerçekleştirilen veri madenciliği çalışmalarının, ziyaretçi (turist) sayısı tahminleri; doluluk oranı tahminleri, turist harcamaları tahminleri; turistlerin internet (web) kullanımı ve ziyaretçi-turist profillerinin belirlenmesi gibi veri madenciliği yöntemlerinin farklı kullanım alanlarına yayılmış olmasına rağmen, Türkiye'de bu alanda yapılan akademik çalışmaların ağırlıklı olarak tahminleme üzerine yoğunlaşmış olmasıdır. Türkiye'de yapılan çalışmalar içerisinde modelleme ve tahmin üzerine,

ziyaretçi-turist sayısı, doluluk oranı ve turizm gelirlerinin modellenerek tahmin edildiği dokuz adet çalışma tespit edilmiştir. İkinci olarak, Türkiye'de veri madenciliği yöntemleri ile tahmin amaçlı olarak gerçekleştirilen çalışmalarda dikkat çeken husus ise bu çalışmaların büyük bir bölümünün yapay sinir ağları kullanılarak yapılmış olmasıdır. Yukarıda sayılan dokuz adet çalışmanın yedisinde, farklı mimarilere sahip yapay sinir ağı modelleri; iki tanesinde ise bulanık regresyon (*fuzzy-regression*) modelleri kullanılmıştır.

Uluslararası literatürde, destek vektörleri (*SVM*), kaba setler yaklaşımı (*rough sets*), bulanık mantık (*fuzzy logic*), genetik algoritmalar ve adaptif yapay sinir ağı - bulanık mantık modeli (*ANFIS*) gibi diğer veri madenciliği yöntemleri ile gerçekleştirilen muhtelif modelleme ve tahmin çalışmalar mevcutken, Türkiye'de turizm alanında yukarıda sayılan yöntemlerle yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Veri madenciliği teknikleri ile turizmde kümeleme analizlerinin yapıldığı çalışma sayısı üç, karar ağaçları yöntemi ile tatil yeri seçimine ilişkin çalışma sayısı ise sadece bir tanedir. Üçüncü olarak, uluslararası literatürde kümeleme analizlerinde başarılı bir yöntem olarak kullanılan Kohonen'in özörgütlemeli harita yapay sinir ağı modelinin (*SOM*), Türkiye'de turizm alanında kullanıldığı bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan kümeleme analizi çalışmalarının birinde hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden k-ortalamalar, diğerinde ise bulanık kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Kohonen'in özörgütlemeli harita yapay sinir ağları, standart kümeleme algoritmalarından farklı bir yapıya sahiptirler. Temel farklılık, bu yöntemin ayrı kümeler üzerinde işlem yapması yerine, birbiri ile ilişkili veri noktalarını gruplara ataması şeklinde ifade edilebilir. Bu tekniğin diğer kümeleme algoritmalarına göre diğer bir avantajı da, çok boyutlu verileri görselleştirmesidir (Taşkın ve Emel, 2010: 401).

Ülkemizde, turizmde veri madenciliği alanında araştırma eksikliği tespit edilen diğer çalışma konuları arasında, turistlerin internet (web) kullanımlarının analizi; ziyaretçi-turist profillerinin belirlenmesi; turizm pazarı bölümleme ve turizmde pazar sepeti analizleri sayılabilir. Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak bahsedildiği üzere, veri madenciliğinin geniş bir uygulama alanı mevcuttur. Turizm sektöründe veri madenciliği yöntemleri ile, turistlerin satın alma eğilimlerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi; satın aldıkları ürünlere bağlı olarak gruplandırılması, web sayfalarına erişimlerin analizi; yeni turistik ürünler için potansiyel müşterilerin belir-

lenmesi; talep tahminleri ve turistlerin zaman içerisindeki hareketlerinin incelenerek davranışları ile ilgili tahminlerin yapılması gibi birçok alanda karar verme işlemlerine yardımcı olacak önemli sonuçlar elde edilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, bilgisayarların ve sayısal teknolojilerin gelişmesine paralel olarak büyük miktarda veri birikimi meydana gelmiş, mevcut veri yığınları arasından anlamlı ilişkilerin, kalıpların ve eğilimlerin ortaya çıkartılması ihtiyacı doğmuş, gelecek adına sağlıklı tahminlerin yapılması önem kazanmıştır. İşte bu tür ihtiyaçların doğduğu noktada, istatistiksel analiz ve modellemeler ile yapay zekâ yöntemlerini kullanan veri madenciliği uygulamaları devreye girmiştir. Veri madenciliğine verilen önem ve gösterilen ilgi her geçen gün artmakta ve kullanım alanı genişlemektedir. Geniş hacimli ve karmaşık veriler içerisinde var olan örüntü ve ilişkilerin anlaşılabilmesi ihtiyacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, seyahat, ulaştırma ve yiyecek içecek işletmeleri açısından da önem arz etmektedir.

Veri madenciliği yöntemleri içerisinde önemli bir yere sahip olan ve literatürde makine öğrenmesi (*machine learninig*) olarak da bilinen yapay zekâ yöntemleri, özellikle verinin doğrusal olarak ayrılamama durumunda sınıflandırma ve tahmin uygulamalarında geleneksel yöntemlere göre doğru sonuçlar üretmektedir.

Turizmde veri madenciliği alanında ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için tanımlayıcı veri madenciliği yöntemleri ile turistlerin tüketim eğilimlerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi; kümeleme ve birliktelik kuralı yöntemleri ile satın aldıkları ürünlere bağlı olarak gruplandırılması; web veri madenciliği ile internet sayfalarına erişimlerin analizi; yeni turistik ürünler için potansiyel müşterilerin belirlenmesi, makine öğrenmesi yöntemleri ile talep tahminleri ve turistlerin zaman içerisindeki hareketlerinin incelenerek davranışları ile ilgili tahminlerin yapılması çalışmaları önerilebilir. Modelleme ve tahmin çalışmaları için; destek vektörleri, kaba setler yaklaşımı, bulanık mantık, genetik algoritmalar ve adaptif yapay sinir ağı - bulanık mantık modelleri gibi veri madenciliği uygulamaları ile Türkiye'ye veya belirli bir bölgeye yönelik iç ve dış turizm talebi; konaklama işletmelerindeki doluluk oranları; yerli ve yabancı ziyaretçilerin

geceleme sayıları ve ortalama kalış sürelerine ilişkin tahmin çalışmaları önerilebilir.

Bu çalışmada iki farklı disiplin olarak turizm ve veri madenciliği alanında yapılan akademik çalışmaların bir özeti sunulmuş, literatürde görülen araştırma boşlukları vurgulanmış ve ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Türkiye'de veri madenciliği teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkate alındığında, önerilen çalışmaların ilgili literatüre ve turizm sektöründeki uygulamacılar ile karar verme konumunda olan yöneticilerin geleceğe yönelik planlama çalışmalarına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akgöbek, Ö. ve Çakır, F. (2009), "Veri Madenciliğinde Bir Uzman Sistem Tasarımı", *Akademik Bilişim'09 - XI*. Akademik Bilişim Konferansı, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Aladağ, Ç.H. (2010), "Farklı Öğrenme Algoritmalarıyla Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Tahmini", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 188-197.

Albayrak, M. (2008), *EEG Sinyallerindeki Epileptiform Aktivitenin Veri Madenciliği Süreci ile Tespiti*, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Alpaydın, E. (2000), "Zeki Veri Madenciliği: Ham Veriden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri", *Bilişim 2000 Veri Madenciliği Eğitim Semineri*, [URL: http://www.cmpe.boun.edu.tr/~ethem/index_tr.html] (Erişim: 7 Eylül 2013).

Ao, S. I. (2010), "A Hybrid Neural Network Cybernetic System for Quantifying Cross-Market Dynamics and Business Forecasting", *Soft Comput*, 15: 1041-1053.

Argüden, Y. ve Erşahin, B. (2008), *Veri Madenciliği: Veriden Bilgiye, Masraftan Değere*, ARGE Danışmanlık, İstanbul.

Atsalakis, G, ve Ioana, U. C. (2007), "Forecasting Tourism Demand Using Anfis For Assuaring Successful Strategies In The View Of Sustainable Development In The Tourism Sector", *International Conference on Energy & Environment (EE'07)*, Portoroz, Slovenia, May 15-17, 2007. 212-217

Ayık, Y.Z., Özdemir, A. ve Yavuz, U. (2007), "Lise Türü Ve Lise Mezuniyet Başarısının, Kazanılan Fakülte İle İlişkisinin Veri Madenciliği Tekniği İle Analizi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2) 441-454.

Baldemir, E. ve Bahar, O. (2003), "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 152-169.

Cho, V. (2003), "A Comparison of Three Different Approaches To Tourist Arrival Forecasting", *Tourism Management*, 24(3): 323-330.

Chou, H. L., Chen, J. S., Chen, C. H. ve Teoh, H. J. (2011), "Forecasting Tourism Demand Based on Improved Fuzzy Time Series Model", I*ntelligent Information nd Database Systems*, Second International Conference, Vietnam, 399-407.

Çuhadar, M. (2013), "Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Mlp, Rbf Ve Tdnn Yapay Sinir Ağı Mimarileri İle Modellenmesi Ve Tahmini: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Journal of Yaşar University*, 31(8), 5274- 5295.

Çuhadar, M. ve Kayacan, C. (2005), "Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 121-126.

Elmas, Ç. (2011). *Yapay Zekâ Uygulamaları,* Seçkin Kitabevi, Ankara.

Eminov, M. ve Deniz, E. (2006), "Fuzzy Seasonality Forecasting for Tourists Visiting Turkey", *Turk-Kazakh International Tourism Conference*, 20-26 November 2006 ,Alanya-Turkey, 1, 410-426.

Eminov, M., Güler Dinçer, N. ve Deniz E.(2007), "Forecasting of Tourism Income of Turkey with Fuzzy C-Regression Model", *International Tourism Biennial Conference*, 30 April -5 May 2007, Çanakkale/Turkey, 618-628.

Er, F. (2006). "2004 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 184-188.

Ertuğrul, İ. Organ, A. ve Şavlı, A. (2013), "Veri Madenciliği Uygulamasına İlişkin PAÜ Hastanesinde Hasta Profilinin Belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 19(2) 97-103.

Fan, G. ve Liu, Z. (2013) "An Analysis And Forecast of Tourism Demand Based On Web Data Mining in China", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 48(2), 749-754.

Fernandes, J. P. ve Teixeira, P.O. (2008), "Applying The Artificial Neural Network Methodology For Forecasting The Tourism Time Series", *5th International Scientific Conference Business and Management*, 16-17 May 2008, Vilnius, Lithuania, 653-658.

Fernandes, J. P. ve Teixeira, P.O. (2012), "Comparison of Artificial Neural Network Architectures in the Task of Tourism Time Series Forecast", *World Academy of Science*, Engineering and Technology 66, 978-983.

Giray, S. (2013), "Ülkelerin Turizm İstatistikleri Bakımından Farklı Kümeleme Analizi Metotları ile Sınıflandırılması ve Türkiye'nin Bu Oluşumdaki Yeri", *International Conference on Eurasian Economies*, 17-18 September 2013, St. Petersburg, 2-11.

Güngör, İ. ve Çuhadar, M. (2005), "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005(1): 84-99.

Gürsoy, U.T.Ş. (2011), *Uygulamalı Veri Madenciliği: Sektörel Analizler*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Gürsoy, U.T.Ş. (2009), *Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi*, Pegem Akademi, Ankara.

Hadavandi, E., Ghanbari, A., Shahanaghi, K. ve Naghneh, S. A. (2011). "Tourist arrival forecasting by evolutionary fuzzy systems", *Tourism Management*, 32(2011), 1196-1203.

İşçi, Ö ve Göktaş, A. (2007), "Classification of Tourists Visiting Turkey From Abroad According to Travelling Purposes and Determination Of Ad Strategy", *International Tourism Biennial*, 30 April -5 May 2007, Çanakkale, 339-348.

Kaynar, O. ve Demirkoparan, F. (2010), "Turizm Talep Tahmininde Yapay Sinir Ağları", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir. 828-842.

Küçüksille, E. (2009), *Veri Madenciliği Süreci Kullanılarak Portföy Performansının Değerlendirilmesi ve İMKB Hisse Senetleri Piyasasında Bir Uygulama*, basılmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kim, J., Wei, S., ve Ruys, H. (2003), "Segmenting The Market of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network". *Tourism Management*, 24(1), 25-34.

Kon, C. S. ve Turner, L. W. (2005), "Neural Network Forecasting of Tourism Demand", *Tourism Economics*, 11(3): 301-328.

Law, R. (2000a), "Back-Propagation Learning in Improving The Accuracy Of Neural Network-Based Tourism Demand Forecasting", *Tourism Management*, 21(4): 331-340.

Law, R. (2000b), "Demand for Hotel Spending By Visitors to Hong Kong: A study of various forecasting techniques", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 17-29.

Lezki, Ş. ve Er, F. (2010), "Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 233-242.

Maimon, O. ve Rokach, L. (2008), *Soft Computing for Knowledge Discovery and Data Mining, Springer Science*, Business Media.

Önder, E. ve Hasgül, Ö. (2009), "Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi", *Yönetim Dergisi*, 62(1), 62-83.

Pai, P. F., Hong, W., Chang, P. T. ve Chen, C. T. (2006), "The Application of Support Vector Machines to Forecast Tourist Arrivals in Barbados: An Empirical Study", *International Journal of Management*, 23(2), 375-385

Palmer, A., Montaño J.J. ve Sesé, A. (2005), "Designing an Artificial Neural Network for Forecasting Tourism Time Series", *Tourism Management*, 26(1), 1-10.

Pattie, D.C. ve Snyder, J. (1996), "Using a Neural Network to Forecast Visitor Behavior", *Annals of Tourism Research*, 23(1), 151-164.

Şentürk, A. (2006), *Veri Madenciliği: Kavram ve Teknikler*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Savaş, S., Topaloğlu, N. ve Yılmaz. M. (2012), "Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 11(21), 1-23.

Taşkın, Ç. ve Emel, G.G. (2010), "Veri Madenciliğinde Kümeleme Yaklaşımları ve Kohonen Ağları ile Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 395-409.

Uysal, M. ve El Roubi, S. (1999), "Artificial Neural Network Versus Multiple Regression in Tourism Demand Analysis", *Journal of Travel Research*, 38(2), 111-118.

Wu, H. C., Law, R. ve Jiang, B. (2010), "Data Mining For Hotel Occupancy Rate: An Independent Component Analysis Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 426–438.