

TÜRKİYE'NİN TANITILMASINDA TURİZM GÖREVLİLERİNİN ROLLERİNİ ALGILAMALARI

Prof. Dr. Alpay ATAOL
Doç. Dr. Ömür (Timurcanday) ÖZMEN
Doç. Dr. Alev (Ergenç) KATRİNLİ
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ABSTRACT THE ROLE PERCEPTION OF TOURISM PERSONNEL IN THE PROMOTION OF TÜRKİYE

Prof. Dr. Alpay ATAOL
Assoc. Prof. Dr. Ömür ÖZMEN
Assoc. Prof. Dr. Alev KATRİNLİ
Dokuz Eylül University
Faculty of Economics and Administrative Sciences

Türkiye's reputation has progressively increased during the recent years. However, only through effective promotion Türkiye can reach the desired position in the international relations. Amongst these promotional activities the role of tourism personnel has gained a tremendous importance.

The objective of this study was to determine the role perception, effectiveness and demographical characteristics of the aforementioned personnel who are engaged in the promotion of Türkiye. The sample of the study consisted of 45 tourism employees (26 male, 19 female) who work in this sector in Izmir and Marmaris. The sample consisted of various employees such as tourist guide, public relations officer, tour operator, receptionist, animator, waiter, prep school coordinator etc.

The findings illustrated that the "Linkage vs Isolation" (1.77) and "Helping vs Hostility" (1.77) dimensions have a high mean score. All employees has established a linkage between their existing role and the other related roles and helping the human beings. The role Efficacy index which helps us to understand the role perception of tourism personnel is 80.33 %. That index clearly demonstrates that the aforementioned personnel has perceived their role efficacy "high". In other words, they consider themselves as effective in promotion of Türkiye.

The desired goal of management is to improve the role efficacy of this personnel. This can be achieved by training people in their field of work, keeping in mind the public affairs strategies of Türkiye.

Researchers were inclined to solve various external (geographical location, EC Membership etc) and internal (foreign language, economical etc.) constraints by providing further educational programs for tourism employees. In this way, the image of "Türkiye" as a touristic product will be improved.

GİRİŞ

Türkiye, dünyada giderek saygınlığı yükselen bir ülke konumuna gelmektedir. Türkiye'nin ülkeler arasında istediği yere gelebilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Bu faaliyetler sırasında kuşkusuz turizm görevlilerinin rolleri önem kazanmaktadır.

Tanıtım, belirli mesajları belirli gruplara ileterek davranışlarını değiştirme olarak tanımlanabilir. Tanıtım yaparken bir markayı, ürünü (otomobil, otel zinciri, bir ülke) ve izleyicisini (hedef grubu) iyi anlamak gerekir (Shaw, 1990; Dickinson, 1990).

Bir ülkenin tanıtılması, o ülke ve millet hakkında olumlu bir görüntü yaratılması, iç ve dış sorunlarla ilgili görüş, düşünce ve hedeflerinin çeşitli yollardan devamlı olarak duyurulmasıdır (Eker, 1989).

Türkiyenin tanıtılması, ülkenin dış politikasına paralel bir şekilde tanıtma yöntemleri kullanarak anketler, görüşmeler, iletişim araçlarını izleme ve araştırmalarla hedef grupların beklentilerinin saptanıp değerlendirilmesinin yapılmasını tanıtmanın fonksiyonlarının (sosyal, siyasal, ekonomik) belirlenmesini ve enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtma yöntemleriyle istenen dönüşümü elde etmeyi gerektirir (Sartaş, 1988).

Araştırma çalışmasında yer verilen "Türkiye'nin Tanıtılması" kavramı, konu ile ilgili Türkçe yazında kullanılan tanıtma (Eker, 1989; Tacar, 1989), dış tanıtım (Olalı, 1983; DPT, 1990) gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Tanıtma deyiminden yurtdışına, yabancılara ya da ayrı bir kategori olarak başka bir ülkede bulunan Türk asıllılara veya akraba uluslara yönelik bir tanıtma faaliyeti anlaşılmıştır (Tacar, 1989).

Türkiye'nin tanıtılmasında temel sorun bir yabancının (turistin) Turizm görevlisi ile karşılaşmasında ortaya çıkmaktadır. Bu karşılaşma sırasında görevli, bir turistik ürünü yabancıya sunmaktadır.

Türkiye'nin sunduğu turistik ürünün memnuniyet yaratacak, iyi bir hatıra bırakacak ve bunu devam ettirecek bir özellik taşıması zorunluluğu vardır. Türkiye bakımından turistik ürünü, yalnızca deniz ve güneş, tarihi eserlerden oluşan basit bir ürün olarak değil, bunların yanısıra, doğal ve tarihsel çevre, hizmet edenlerin sağlık görünümüne kadar ayrıntıları da içeren bir bütün olarak görmek ve gerekli düzenleme ve iyileştirici şartların gerçekleştirilmesi zorunluluğu vardır (Olalı, Timur, 1986).

Bütün toplumsal ilişkilerde olduğu gibi, turist-görevli etkileşimi de bir ilişki ortamında oluşmaktadır. Bu ilişki ortamı bir durum tanımına dayanır; belirli roller içerir. Turist-görevli ilişkisinde, iki temel rol vardır: Hizmet edilen rolü ve hizmet eden rolü (Doğan, 1987). Bir turist-görevli ilişkisinde turist, hizmet edilen kimse rolünü oynamaktadır. Böyle bir rolün gereği olarak, turist belirli isteklerde bulunmakta, bu isteklerin en iyi biçimde yerine getirilmesini

beklemektedir. Görevlinin konumu, müşterinin kendisinden isteklerini yerine getirmesini gerektirmektedir. Turist-görevli ilişkisinde istenen ve sunulan hizmet, turistik bir hizmettir

Başka bir deyişle, turistin taşınmasıyla, açılığının giderilmesiyle, dinlenmesiyle, belirli yerleri gezip görmesiyle, eğlenmesiyle, bilgi edinmesiyle, çeşitli hediyelik eşya satın almasıyla ilgili hizmetlerdir. Görevliden beklenen, turisti rahatsız etmeden, onun gereksinmelerini en iyi biçimde karşılamasıdır (Doğan, 1987).

Turist-görevli ilişkisi ortamında kimi görevlilerin turistlerle yakın ilişki kurmaları olanaksız değildir. Kimi durumlarda da ilişki durumunun gerektiğinden daha büyük düşmanlıklar ve saldırganlıklar görülebilmektedir. Turistlerle görevliler arasındaki temel ilişki biçiminin yakınlık, alışveriş, ticari sömürü, düşmanlık ilişkileri olduğu söylenebilir (Doğan, 1987).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, temelde üç boyut üzerinde geliştirilmiştir:

- 1- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin rolleri ile bu konudaki algılarını, etkinliklerini belirlemek,
 - 2- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin turizm sorunları ile ilgili görüşlerini almak,
 - 3- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin demografik özelliklerini açığa çıkarmak.
- Araştırma bu aşamada bir ön çalışma olarak planlanmıştır ve araştırma bulgularına dayalı olarak çalışmanın genişletilerek yenilenmesi de amaçlanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın popülasyonunu Türkiye'nin tanıtılmasında katkısı olan Turizm Görevlileri oluşturmuştur.

Turizm görevlileri seçilirken ilgili yazından ve dış tanıtım faaliyetlerinin içeriğinden yararlanılmıştır (Olalı, 1983; Doğan, 1987; Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü, 1989).

Buna göre dış tanıtım;

- Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirilmesi ve ticari reklamcılığı içeren,
- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını kapsayan bir kavram olarak,
- Ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,
- Diğer ülkelerde sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkında yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile,
- Politikası ve planlanması devlet tarafından saptanan,
- Uygulanması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından,

rafından,

- Bir koordinasyon içinde,
- Açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde
- Bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Olalı, 1983).

Tanımlanan bu dış tanıtım faaliyetlerini yürüten turizm görevlisi ise festival düzenleyiciler, rehberler, hediyelik ve turistik eşya satıcıları, seyahat acentesi görevlileri, halka ilişkilerci, otel ve restoran görevlileri (resepsiyonist, animatör, garson, komi gibi), tur temsilcileri, üniversitelerde yabancı dille eğitim yapan bölümlerin hazırlık sınıfı koordinatörleridir.

ÖLÇME ARACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda iki soru kâğıdı geliştirilmiştir. Soru kâğıtlarının birinde turizm görevlilerinin demografik özellikleri, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili sorunlarına ve tanıtım alanındaki etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Turizm görevlilerinin rol algılarının öğrenilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılan soru kâğıdı ise,

ÇİZELGE 1: ÖRNEKLEMİN GÖREV ÜNVANLARINA GÖRE DAĞILIMI

GÖREV ÜNVANI	n	Yüzde
REHBERLER	11	0.25
OTEL-MOTEL-TATİL KÖYÜ GÖREVLİLERİ (Resepsiyonist, Satış Müdürü, Otel Bölümü Sorumlusu, Muhasebe Elemanı, Garson. Aktivite Sorumlusu Danışma Memuru)	10	0.22
SEYAHAT ACENTESİ GÖREVLİLERİ	6	0.14
HALKLA İLİŞKILERCİ	4	0.09
ÜNİVERSİTE'DE HAZIRLIK EĞİTİM KOORDİNATÖRÜ	2	0.04
ŞOFÖR (TURLARDA GÖREVLİ)	2	0.04
TURİZM YAZARI	1	0.02
TUR DÜZENLİCİLERİ	1	0.02
HEDİYELİK VE TURİSTİK EŞYA SATICISI	1	0.02
CEVAPSIZ	7	0.16
TOPLAM	45	1.00

Udai Pareek'in "Rol Yeterliliği Ölçeği" (Role Efficacy Scale)'nden uyarlanarak alınmıştır (Pareek, 1980).

Bu soru kâğıdında rol yeterliliği ile ilgili 10 boyut bulunmaktadır. Bunlar:

- 1- Merkezci olma-Olayın dışında kalma,
- 2- Bütünleşme-Uzaklık,
- 3- Tepki göstermeme-Tepkici olma,
- 4- Yaratıcılık-Rutinlik,
- 5- Bağlantılı olma-Soyutlama,
- 6- Yardımcı olma-Düşmanca davranma,
- 7- Katkıda bulunma-Katkıda bulunmama
- 8- Etkileme gücü-Güçsüzlük,
- 9- Büyüme-Küçülme,
- 10- Uzlaşma-Kaçınma

Bu boyutların açıklamaları şöyle yapılabilir:

1- Merkezci Olma-Olayın Dışında Kalma:

Merkezci olma boyutu, rolü oynayan bireyin rolünün önemini algılama biçimidir. Örgütteki rolünün merkezde olduğunu düşünen birey, rol yeterliliğini de yüksek olarak algılar. Olayın dışında kalma boyutu da bireyin rolünün çok önemli olmadığını düşünmesidir.

2- Bütünleşme-Uzaklık: Bütünleşme boyutu, bireyin kendisi ve rolünü bir bütün olarak görmesidir. Bireyin kendini ve rolünü bir bütün olarak görmesi rol yeterliliğini artırabilir. Uzaklık boyutu, bireyin kendini ve rolünü birbirinden farklı görmesidir. Uzaklık, rol yeterliliğini azaltabilir.

3- Tepki Göstermeme-Tepkici Olma: Tepki göstermeme boyutu rolü oynayan bireyin insiyatifini kullanması ve bağımsız olarak hareket edebilmesidir. Tepkici olma boyutu ise bireyin belirlenen kurallar çerçevesinde hareket etmesini göstermektedir.

4- Yaratıcılık-Rutinlik: Yaratıcılık boyutu, bireyin rolünü yerine getirirken yeni ve alışılmamış bir şey yapabileceğini algılamasıdır. Bu, rol yeterliliğini artırır. Rolün, rutin olarak algılanması ise rol yeterliliğini düşürebilir.

5- Bağlantılı Olma-Soyutlama: Bağlantılı olma boyutu, aynı alandaki farklı roller arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Eğer rolü oynayan kendini diğerlerine bağımlı olarak algılıyorsa rol yeterliliği yüksek olabilir. Soyutlama boyutu rolün diğer rollerden bağımsız olarak algılanmasıdır. Bu durum ise yeterliliği azaltabilir.

6- Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma: Rol yeterliliğinin diğer bir boyutu, başkalarına yardımcı olma ve yardımcı olmaya ilişkin ağılmasıdır. Bireyin yardımcı olmak istememesi ve yardım almaması düşmanca davranmayı göstermektedir. Düşmanca davranma rol yeterliliğini azaltabilir.

7- Katkıda Bulunma-Katkıda Bulunmama: Rol yeterliliğinin bir boyutu, rolü oynayan kişinin daha büyük bir kitleye katkıda bulunup bulunmamasıdır.

8- Etkileme Gücü-Güçsüzlük: Rolü oynayan kişinin rolünü oynamadaki etkinliği onun rol yeterliliğini arttırmaktadır.

9- Büyüme-Küçülme: Rolü oynayan kişinin rolünde gelişme olanağı varsa, rol yeterliliğinin yüksek olması beklenmektedir.

10- Uzlaşma-Kaçınma: Problemlere çözüm bulunup, uzlaşmaya gidilmesi rol yeterliliğini arttırmaktadır.

Ölçekteki her soru bir boyutla ilgilidir. Her boyut kendi içinde olumsuzdan olumluya giden 3 ayrı alt-boyut halinde değerlendirilmektedir. Elde edilen puanlara dayalı olarak, rol yeterliliği indeksi geliştirilmiştir. Bu indekste her soru kâğıdı için 100 üzerinden bir değerlendirme yapılmakta ve

0-32 Puan düşük rol yeterliliği

33-65 Puan orta derecede rol yeterliliği

66-100 Puan yüksek derecede rol yeterliliği olarak ele alınmaktadır.

Soru kâğıtları araştırmacılar tarafından örnekleme oluşturan turizm görevlilerine dağıtılmış herhangi bir soruları olup olmadığı sorulmuş ve belli bir süre tanıdıktan sonra geri toplanmıştır.

Araştırma çalışması 15-31 Ekim 1990 tarihleri arasında İzmir ve Marmaris'te gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda Türkiye'nin tanıtılmasında turizm görevlisi olarak tanımlanan bu populyasyondan 60 kişilik bir örneklem rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen örneklemin 45'i soru kâğıdımızı yanıtlamıştır. Örneklemin görev ünvanına göre dağılımı Çizelge 1'de gösterilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları üç aşamada sunulmuştur:

- 1- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular,
- 2- Turizm Görevlilerinin Türkiye'nin Tanıtılması ile İlgili Görüşleri,
- 3- Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları Açısından Rol Yeterlilikleri.

1- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Araştırma çalışmasının bu kısmında örneklemin özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim dalı, önceki işleri ve görevde buldukları süreler açısından alınan yanıtlara göre gruplandırılarak çizelgeler halinde sunulmuştur.

ÇİZELGE 2.

ÖRNEKLEMİN CİNSİYET DAĞILIMI

CİNSİYET	n	Yüzde
KADIN	19	0.42
ERKEK	26	0.58
TOPLAM	45	1.00

Örnekleme oluşturan turizm görevlilerinin 0.58'i erkek 0.42'si kadındır.

ÇİZELGE 3
TURİZM GÖREVLİLERİNİN YAŞ DAĞILIMI

ÖRNEKLEM YAŞ ARALIĞI	n	Yüzde
20'NİN ALTINDA	3	0.07
21 - 30	21	0.47
31 - 40	6	0.13
41 - 50	8	0.17
50'NİN ÜZERİNDE	7	0.16
TOPLAM	45	1.00

Çizelge 3 örneklemin yaş dağılımını göstermektedir. Buna göre, örneğimizi oluşturan turizm görevlilerinin 0.47'si 21-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin gençlerden oluştuğu söylenebilir.

ÇİZELGE 4
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ÖĞRENİM DALLARINA GÖRE DAĞILIMI

ÖRNEKLEM ÖĞRENİM DALLARI EĞİTİM DURUMU	n	YÜZDE
<u>ÖRGÜN EĞİTİM</u> İLKOKUL	2	0.04
ORTA EĞİTİM	10	0.22
YÜKSEKÖĞRENİM	33	0.74
<u>YAYGIN EĞİTİM</u> (TÜREM, İŞBAŞI KURSU, TUGEV gibi)	-	-
TOPLAM	45	1.00

Çizelge incelendiğinde örneklemin 0.74'ünün, yükseköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Yükseköğretim dalları arasında Hukuk, İktisat, İşletme, Halkla İlişkiler, Edebiyat, Sosyal Bilimler Harp Okulu, Güzel Sanatlar, Ziraat Mühendisliği yer almıştır. Araştırmada yaygın eğitim ile ilgili bir programa katılan turizm görevlisi ile karşılaşmamıştır.

Turizm Görevlilerinin Şimdiki ve Önceki Görevleri Arasındaki Benzerlik

Araştırma çalışmasında yer verilen sorulardan ikisi, turizm görevlilerinin şimdiki ünvanları ile önceki işlerini öğrenmeyi amaçlıyordu. Deneklerin 0.60'ı (n=27) iki soruya da cevap vermiştir. İki soruya cevap verenlerin, belirttikleri görev ünvanları (ya da işler), Milletlerarası Standart Meslek Sınıflandırma Rehberi Esaslarına göre hazırlanan Türk Meslekler Sözlüğündeki (1983; 1986) kod ve tariflere bağlı kalınarak karşılaştırılmıştır.

Çizelge 5, turizm görevlilerinin şimdiki görev ünvanları ile önceki işlerini mesleki kollarına göre karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır.

ÇİZELGE 5
TURİZM GÖREVLİLERİNİN GÖREV ÜNVANLARI İLE ÖNCEKİ İŞLERİ

ÖRNEKLEM GÖREV ÜNVANI	n	Yüzde
ÖNCEKİ İŞİ İLE AYNI	13	0.48
ÖNCEKİ İŞİNDEN FARKLI	14	0.52
TOPLAM	27	1.00

İlgili iki soruyu cevaplayan deneklerin 0.52'si önceki işlerinden farklı bir konumda bulduklarını; 0.48'i ise önceki işlerinin şimdiki görevleriyle aynı olduğunu belirtmişlerdir. İncelememize esas alınan kodlama işlemi Çizelge 6'da sunulmuştur.

ÇİZELGE 6
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ŞİMDİKİ VE ÖNCEKİ İŞLERİNDEKİ BENZERLİK (n:27)

DENEK SIRA NO	ŞİMDİKİ GÖREV ÜNVANI	MESLEK ANA GRUP KODU	ÖNCEKİ GÖREVİ	MESLEK ANA GRUP KODU	BENZERLİK
1	Seyahat Acentesi Genel Müdürü	2.19	Rehberlik	5.9	YOK
2	Öğretim Üyesi (Turizm ile ilgili)	1.31	Öğretim Üyesi (Turizm ile ilgili)	1.31	VAR
3	Bölge Satış Müdürü	2.19	Muhasebe Şefi Yardımcısı	2.19	VAR
4	Otel Satış Müdürü Yardımcısı	2.19	Dış Ticaret	2.19	VAR
5	Acenteci-Tur Op.	4.10	Turistik İşletmecilik	5.1	YOK
6	Genel Yönetim	2.19	Halkla İlişkiler Organizasyon	2.19	VAR
7	Halkla İlişkiler	2.19	Yönetici	2.19	VAR
8	Şirket Sahibi-Müdürü	2.19	Tercüman (Müdür)	2.19	VAR
9	Okutman (hazırlık Grubu Koor.)	1.31	Okutman (yabancı Dil)	1.31	VAR
10	Resepsiyonist	3.94	Komilik	5.3	YOK
11	Rehber	5.9	Okutman (Yab. Dil)	1.31	YOK
12	Bölüm Bşk. Yrd. (Okutman)	1.31	Bölüm Bşk. Yrd. (Okutman)	1.31	VAR
13	Büyük Mağaza Müdürü	2.19	Halkla İlişkiler Koordinatörü	2.19	VAR
14	Turizm Yazarı-Gazeteci	1.51	Öğretim Görevlisi	1.31	VAR
15	Rehber	5.9	Otelcilik	5.1	VAR
16	Enformasyon Müdürü	3.93	Öğretmenlik	1.3	YOK
17	Tercüman	1.95	Yurt Dışı Görev	3.10	YOK
18	Şoför (turlarda görevli)	9.8	Şoför (Serbest)	9.8	VAR
19	Resepsiyon Görevlisi	3.94	Sekreter	3.21	VAR
20	Resepsiyoncu	3.94	Tezgahtar	4.51	YOK
21	Tur operatörü	4.10	Avukatlık	1.22	YOK
22	Rehber	5.9	Emekli Subay	3.1	YOK
23	Rehber	5.9	Öğretmen	1.3	YOK
24	Rehber	5.9	Acente Memuru	3.9	YOK
25	Rehber	5.9	Öğretmen	1.3	YOK
26	Rehber	5.9	Ziraat Mühendisliği	0.29	YOK
27	Rehber	5.9	Öğretmen	1.3	YOK

Araştırma çalışmasında görevlilerin çalıştıkları süreye ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Bulgular görevlilerin Türkiye'nin tanıtılması konusundaki deneyimlerini göstermektedir.

ÇİZELGE 7
TURİZM GÖREVLİLERİNİN GÖREV SÜRELERİ

ÖRNEKLEM GÖREVDE BULUNDUĞU SÜRE	n	Yüzde
1 - 7 YIL	30	0.67
8 - 14 YIL	2	0.04
15 - 21 YIL	7	0.16
22 - 28 YIL	4	0.09
29 - 35 YIL	2	0.04
TOPLAM	45	1.00

Çizelge 7 incelendiğinde turizm görevlilerinin 0.67'sinin 1-7 yıl arasında, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili olarak bu görevi yerine getirdikleri görülmektedir. Örneklem grubumuzun Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili fazla bir deneyime sahip olmadığı söylenebilir.

Bu bulgu; yaş etmeni ile birlikte düşünüldüğünde, genç yaş grubunu oluşturan deneklerin deneyimlerinin az olabileceğini çağrıştırmaktadır.

2-Turizm Görevlilerinin Türkiye'nin Tanıtılmasıyla İlgili Görüşleri

Araştırmanın bu kısmında görevlilerin, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili sorunlara, Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili uluslararası anlaşmalara "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası"na ve görevlerinde, etkinlik durumlarına ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

a-Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen Beş Önemli Sorun:

Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili toplantılarda genellikle değinilen güncel sorunlar şöylece gruplandırılabilir: Kıbrıs Sorunu, Ege Sorunu (Kıta Sahaneliği, Karasuları, Adaların Silahlandırılması, Hava Sahası gibi.) Ermeni Sorunu, Avrupa Topluluğu'na Üyelik, İnsan Hakları, Güney Doğu Anadolu Projesi (GAP), Körfez Krizi (T.C.B.B.Y.E.Gn.Md., 1989; DPT, 1990).

Araştırmacılarca, belirgin biçimde Türkiye'nin tanıtılmasını etkileyen bu sorunların cevap olarak deneklerce belirtileceği beklenmekteydi. Ancak, alınan yanıtlar, farklı anlatımlardan oluştuğu için iki grupta

sunulmuştur (Önem sırasına göre): Dış ve İç Sorunlar.

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen Dış Sorunlar:

1. Dış Tanıtım
2. Avrupa Topluluğuna Üyelik
3. Körfez Krizi
4. Kıbrıs Sorunu
5. Türkiye'nin Coğrafi Stratejik Önemi

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen İç Sorunlar:

1. Sosyoekonomik
2. Eğitim
3. Turizm Görevlilerinin Yetersizliği
4. Politik Sorunlar
5. Yabancı Dil
6. Tarihi Değerlerin Bilincinde Olmama
7. Ulaşım
8. Çevre Kirliliği
9. Birimlerarası Koordinasyonsuzluk

Deneklerden alınan yanıtlarla Türkiye'nin tanıtılmasını etkileyen iç sorunların çeşitliliği, dışarıda tanınmamızdan önce ülke düzeyinde çözümlenmesi gereken bir dizi sorunun varlığını göstermektedir.

b-Türkiye'nin Tanıtılmasıyla İlgili Uluslararası Anlaşmalardan Haberdar Olma

Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili faaliyetler sürdürülürken siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve turizm ile ilgili politikalara yön veren uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Bu anlaşmalar, Türkiye'nin yalnızca Batı'ya değil tüm dünyaya tanıtılmasıyla ilgili çabalarda uluslararası örgütler (Kültürel Malların Ait Oldukları Ükelere İadesi Hükümetlerarası Komitesi, Uluslararası Dans Konseyi gibi) aracılığıyla yaşama geçirilen kuralları içermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin tanıtılmasında izlenecek politikaların, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) Hakkında Sözleşme, Avrupa Kültür Sözleşmesi ve İslam Konferansı Teşkilat Sözleşmesi gibi anlaşma metinlerine bağımlılığı bulunmaktadır. Araştırma çalışmasında deneklerden, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili olarak önemli gördükleri üç tanesinin adını vermeleri istenmiştir.

Araştırmamıza katılan denekler arasında yalnızca 8 turizm görevlisinin bazıları örgüt isimleri olan ve başharfleri ile belirtilen anlatımlarına rastlanmıştır. Anlatımlarda yer verilenler şunlardır; Helsinki İnsan Hakları Sözleşmesi; Ortak Pazar; İPRA; ASTA; OECD; IATA; Avrupa-Asya Yayın Birliği; UFTAA, SKALL; Türk-ABD Dernekleri; İngiliz Kültür Heyeti.

c-"Türkiye Hindi Değildir Kampanyası" İle İlgili Faaliyetlerde Bulunma:

ÇİZELGE 8
"TÜRKİYE HİNDİ DEĞİLDİR KAMPANYASI" İLE İLGİLİ FAALİYETTE BULUNMA

ÖRNEKLEM	n	Yüzde
FAALİYETTE BULUNMA		
FAALİYETTE BULUNAN	7	0.16
FAALİYETTE OLMAYAN	13	0.29
HABERİ BULUNMAYAN	1	0.02
CEVAPSIZ	24	0.53
TOPLAM	45	1.00

Araştırmamızda soruşturulan konulardan birisi 16 Mayıs 1990 tarihinde A.B.D.'de yaşayan Türkler'in oluşturduğu "Türkiye is not turkey Comitee-Türkiye turkey değildir Komitesi", tarafından İngilizce konuşulan toplumlarda başlatılan "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası'na ilişkin olarak Turizm Görevlilerinin faaliyetleridir. Bu konuda alınan cevaplardan oluşan çizelgenin incelenmesinden de görüleceği gibi deneklerin 0.16'sı bu kampanya ile ilgili faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu faaliyetlere örnek olarak şunlar gösterilebilir: Çeşitli derneklerin toplantılarında konunun savunulması, rehberlere tembih etme-aşılama, yabancılara "Hindi" olmadığını davranışlarla açıklama, yabancılarla yazışmalarda "Türkiye" sözcüğünü kullanma.

Örnek kitlemizin 0.53'ü ise soruyu cevapsız bırakmıştır. Buna göre Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili bir faaliyet olan bu kampanyanın görevliler üzerinde henüz etkili olmadığı ileri sürülebilir.

Turizm görevlilerinin 0.29'u bu kampanya ile ilgili herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını belirtmektedirler.

Araştırmamız sırasında bu soruya alınan cevaplar arasında "aşğılık kompleksine katılmanın alemi yok", "madem ki Hindi", TURKEY olarak biliniyor, "Hindi'yi Türkiye'nin bir sembolü olarak tanıtımda

kullansak nasıl olur?" şeklinde anlatımlarla da karşılaşmıştır.

d-Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Etkinlikleri:

Araştırma çalışmasında sorulan bir soru aracılığıyla turizm görevlilerinden, Türkiye'nin tanıtılmasında kendilerini etkin görüp görmedikleri de öğrenilmek istenmiştir. Çizelge 9., bu amaçla sunulmuştur.

ÇİZELGE 9
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ETKİN OLMA DURUMLARI

ÖRNEKLEM	n	Yüzde
ETKİNLİK		
ETKİN OLDUĞUNU BELİRTEN	26	0.58
BAZEN ETKİN OLDUĞUNU BELİRTEN	16	0.36
ETKİN OLMADIĞINI BELİRTEN	2	0.04
CEVAPSIZ	1	0.02
TOPLAM	45	1.00

Çizelge 9 Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin etkinliklerini algılamalarına ilişkin bulguları göstermektedir. Çizelge 9a göre Turizm Görevlilerinin 0.58'i Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olduğunu belirtmektedir. Örneklemin 0.36'sı ise bazen etkin olduğunu ileri sürmektedir. Turizm Görevlilerinin 0.04'ü de etkin olmadığını belirtirken, 1 kişi soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan turizm ile ilgili kişiler, yerine getirdikleri görevleri açısından Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olduklarını ileri sürmektedir.

3- Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları Açısından Rol Yeterlilikleri

Turizm Görevlilerinin rollerini algılamaları açısından rol yeterliliklerine ilişkin bulgular iki aşamada incelenebilir. Rol Yeterliliği Boyutları ve Rol Yeterliliği İndeksi.

a. Rol Yeterliliği Boyutları

Araştırmanın ölçme aracı ve yöntemi kısmında belirttiğimiz rol yeterliliği boyutlarına ilişkin bulgular Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Sorular -1'den + 2'ye giden 3'lü bir ölçekle ölçülmüştür (+2'ye yakın puanlar boyuttaki birinci

değişkeni, -1'e yakın puanlar her boyuttaki ikinci değişkeni tanımlamaktadır). Örnekleme oluşturan her deneğin sorulara verdikleri yanıtlara göre ölçek puanları toplanmış ve ortalamaları alınmıştır.

ÇİZELGE 10
ROL YETERLİLİĞİ BOYUTLARI

BOYUTLAR	TOPLAM	ORTALAMA
Merkezci Olma-Olayın Dışında Olma	66	1.46
Bütünleşme-Uzaklık	56	0.57
Tepki Göstermeme-Tepkici Olma	72	1.6
Yaratıcılık-Rutinlik	68	1.51
Bağlantılı Olma-Soyutlama	80	1.77
Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma	80	1.77
Katkıda Bulunma-Katkıda Bulunmama	43	0.95
Etkileme Gücü-Güçsüzlük	41	0.91
Büyüme-Küçülme	63	1.40
Uzlaşma-Kaçınma	73	1.62

Çizelge incelendiğinde, 0 ve -1 arasında hiçbir değer yer almadığı görülmektedir. Buna göre örnek kitlemiz açısından tüm rol yeterliliği boyutları olumlu olarak değerlendirilebilir. Araştırma sırasında en yüksek ortalamaya sahip boyutların, "Bağlantılı olma Soyutlama" (1.77) ve "Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma" (1.77) boyutları olduğu görülmüştür. Değerlerden de anlaşılacağı gibi, örnekleme oluşturan Turizm Görevlileri, rollerini "Turizm Alanındaki Diğer Rollerle Bağlantılı, biçimde ve Çevresindekilere Yardımcı Olma" şeklinde algılamaktadır. Bu bulgu, örnek kitlenin çoğunluğunu oluşturan (0.68) Turizm Görevlilerinde (rehber, otel-motel, tatil köyü görevlisi ve halkla ilişkilerci) aranan yakınlık ilişkisi, konuksever davranma ve ülkenin tanıtılmasıyla ilgili politikalara uygun davranışlar sergilemeye ilişkin özellikler ile açıklanabilir (Doğan, 1987; Küçük Kurt, 1988).

b. Turizm Görevlilerinin Rol Yeterliliği İndeksi

Rol yeterliliği indeksi, turizm görevlilerinin rollerini algılamalarını anlamamızı kolaylaştırıcı bir amaçla kullanılmıştır. Bu indeks, yukarıda sözü edilen

10 boyuta dayalı olarak geliştirilmiş ve aşağıdaki formülle elde edilmiştir.

$$\text{Rol Yeterliliği İndeksi} = \frac{\text{Toplam Puan} + 10 \times 100}{30}$$

Bu formüle göre örneklemeden elde edilen puan %80,33'tür. Görüldüğü gibi Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlileri rol yeterliliklerini "yüksek" derecede algılamaktadırlar.

Bu bulgu, Turizm Görevlilerinin, Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olup olmadıklarını belirlemek için sorduğumuz soruya alınan yanıtlarla paralellik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerle çalışan kişilerin başarıları kişisel etkinlikleri, deneyimleri ve teknik yeterliliklerinin yanısıra rollerine de bağlıdır. Örgütsel etkinliğin en önemli belirleyicilerinden biri, örgüt üyeleri ile onların rolleri arasındaki bütünleşmenin sağlanmasıdır. Rol yeterliliği de rol etkinliğinin psikolojik açıdan açıklanmasını sağlayan boyuttur.

Bu açıdan ele alındığında, örgüt üyelerinin rol yeterliliklerini yüksek olarak algılaması, örgütsel etkinliği sağlayacaktır. Araştırmamızın örnek kitlesi, rol yeterliliklerini algılamalarına ilişkin olarak oldukça yüksek bir değere sahiptir (%80,33). Ancak etkinliğin artırılması, yönetimler için arzu edilen bir durumdur. Örnek kitemizde özellikle sürekli olarak turizm işi yapmayanların bulunması (şoför, rehber gibi), görevlilerin önceki işlerinin farklı olması ve genç yaş grubundaki görevlilerin çalışma sürelerinin az oluşu gibi faktörler, bu oranın yükseltilmesini gerektirmektedir.

Rol yeterliliğini yükseltmenin en etkili yolu, kişileri rolleri ile ilgili alanlarda eğitmektir. Bu eğitim Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin devlet politikalarının aşılacağı ve kabul edilebilir çözümlerin tartışılacağı seminer, kurs, kongre gibi yöntemlerin yaygınlaştırılması ile gerçekleştirilebilir Eğitim süresince görevliler, rolleri ile bütünleşmeyi öğrenirken, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili iç ve dış sorunları ve çözüm teknikleri hakkında da daha fazla bilgi edinecek ve duyarlılıkları artacaktır.

Bu programlar, turizm görevlilerinin, Türkiye'nin iç sorunlarıyla ilgilenmelerinin yanısıra, dış tanıtım ile ilgili politika ve stratejileri de ayrıntılı biçimde öğrenmelerini ve uygulamalarını sağlayabilecektir. Bu bağlamda, ülkemizin tanıtılması için karşılaşılan fırsatlardan biri olan "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası"nın yaygınlaştırılmasında yarar vardır. Kuşkusuz bu politikaların başarısı, halkla ilişkiler konusundaki çabalara bağlıdır. Böylelikle "Türkiye'nin, bir turistik ürün olarak imajı güçlendirilebilecektir.

Bu çalışma, araştırmacılar açısından iki noktada yararlı olmuştur.

1- Örneklem içindeki çeşitli görev ünvanları arasında karşılaştırmalı bir araştırma için ön hazırlık oluşmuştur.

2- Örneklemimizdeki Turizm Görevlilerinin, rol algıları açısından etkinlikleri vurgulanmıştır.

Sonuç olarak şu söylenebilir: Başka örneklerle değişik sonuçlara ulaşılabilir. Ancak bu araştırmanın bulgularına dayanılarak, örneklemimizin rol yeterliliklerinin yüksek olduğu, dolayısıyla Turizm Görevlilerinin, Türkiye'nin tanıtılması konusunda kendilerini etkin olarak algıladıkları ileri sürülebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- DICKINSON Anne, "Halkla İlişkilerin Rolü ve Teknikleri", **DPT Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, Marmaris, 19-20. Mayıs. 1990.
- DOĞAN, Z. Hasan, **Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri**, İzmir, 1987.
- EKER, Kemal, "Türkiye'nin Devlet Çapında Tanıtma ve Propaganda İlkeleri", **Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**, Ankara 16-17. Mayıs. 1989
- İş ve İşçi Bulma Kurumu Genel Müdürlüğü, **Türk Meslekler Sözlüğü Ana Grupları 5-7/89**, Ankara 1983; **Türk Meslekler Sözlüğü Ana Grup 0/1 -2- 3- 4- 6** Ankara, 1986.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet, **Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**. İzmir, 1988.
- OLALI, Hasan, S. Selçuk Nazilli - E. Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet SÜMER, **Dış Tanıtım ve Turizm Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, Ankara, 1983.
- OLALI, Hasan, TİMUR Alp, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, ENKA Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü, İzmir 1985.
- PAREEK UDAI, "Role Efficacy Scale" **University Associates the 1980 Annual Handbook for Group Facilitators**.
- SARITAŞ, Mehmet, **Türkiye'nin Tanıtılması**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1988.
- SHAW, Peter, **Stratejiye Dayalı Tanımlar**", **DPT Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, Marmaris, 19-20 Mayıs 1990.
- TACAR, Pulat, "Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı", **Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**, Ankara, 16-17 Mayıs. 1990
- T.C. BAŞBAKANLIK Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, **Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**, Ankara, 16-17 Mayıs. 1989.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, **Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri Özet Raporu**, Marmaris, 19-20 Mayıs 1990.
- TÜRKİYE turkey DEĞİLDİR KOMİTESİ BİLDİRİSİ, 21. 9. 1990.
- Hürriyet Gazetesi, "Türkiye Hindi Değildir" konusunu işleyen 17.6.1990; 30. 9. 1990; 14. 10. 1990 tarihli yazılar.

ÖNEMLİ NOT

Anatolia Dergisi Ocak-Şubat sayısından itibaren yalnızca abonelere dağıtılacaktır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimiyle ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

ANATOLIA