

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 17 • Sayı 2 • Güz 2006 • ISSN 1300 - 4220



MAKALELER

Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

Günyüz TARKAN - Mustafa TEPECİ

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklerinin Grafikselsel Kategorik Veri Analizi ile İncelenmesi

Zerrin AŞAN

Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemcilerinin Profili

A. Celil ÇAKICI - Serhat HARMAN

Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Erkan TAŞKIRAN

2004 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi

Fikret ER

Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı

M. Mithat ÜNER - Evren GÜÇER - Aslı TAŞÇI

Genel Müdürler Tarafından Benimsenen Liderlik Tarzları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Mısırda Bir Alan Araştırması

S. El MASRY - Hanan KATTARA - Jailan El DEMERDASH, Çevirenler: Tuğba PALA- Mustafa TEPECİ

Hocamız Prof. Dr. Cemil Boyacı..

Özkan TÜRÜNCÜ

EDITÖRDEN..

İÇİNDEKİLER

Yarınlar hani bugünden farklı olacaktı?..

Bizim kuşağımız "Yarınlar Bizim" şarkısını bayraklaştırmakla büyüdü. Güzel yarınları bekledi. Boşuna.. Hiçbir şey hayal edildiği gibi olmadı.. Bu hayaller pek çoğumuzun yaşamına mal oldu!..

Yine bizler turizm araştırmaları konusunda da 1990'larda benzer umutları taşıdık. 2000'lerde her şey daha iyi olacaktı. Yanlışlar, eksiklikler ve bilimsel şarlatanlıklar azalacaktı... Bu uğurda elinizdeki dergiyi tamı tamına 18 yıl yayınladık. Hala da yayınlamaya devam ediyoruz.

Bu da bizim ikinci yanılığımız olacağına benziyor. Son günlerde her şeyin "eski tas eski hamam" olmaya devam edeceğini gösteren "önemli" işaretler ortaya çıktı. İdeallerin sözcüklerden bile silinmekte olduğu bir dönemdeyiz. Korkarım böyle giderse 1990'ları bile çok arayacağız.

Umarız yanılırız..

Yukarıdaki ifadelerden her şeyin kötü olduğunu veya kötüye gitmekte olduğunu çıkarmak doğru olmaz. Elbette güzellikler, güzel çalışmalar, bilimsel ve akademik yönlerden doğruları hala savunanlar var. Az da olsa, varlar. Şükür ki varlar!..

Örneğin, Türkiye adresli yabancı yayın sayısında gözle görülür artış söz konusu. Hangi yabancı dergiyi açarsanız açın, Türkiye adresli bir makaleye rastlamak olanağan hale geldi. Son dönemde say-teşin (citation) veri tabanlarında taranan dergilerde yayımlanan Türkiye adresli yayın sayısı da giderek artıyor. Turizm alanındaki akademisyenlerin de bundaki payı giderek artıyor. Turizm alanında çalışan akademisyenlerin 2005 yılında SSCI veri tabanında taranan dergilerde yayımladıkları makale sayısı, 12. Bu sayının 2006 yılında daha artacağına ilişkin önemli belirtiler var.

Anlaşıldığı gibi dostlar, turizm alanındaki araştırmaların yönü birbirine zıt iki yöne doğru. Sanki bir "urgan yarışı" var. Her iki taraf da kıyasıya çekiyor. Bir taraf, daha nitelikli olmaya; diğeri ise daha niteliksiz ve şarlatan olmaya.. Makas da olabildiğince açıldı ve açılmaya da devam ediyor.

Tabii, bu iki taraf arasındaki mücadelede etik kaygısı çoğu zaman taraflardan biri tarafından güdülmüyor. Bizlere düşen de bakıp izlemek. Nitelikli olanların kazanması için çabalamak..

Sizce kim kazanır bu mücadeleyi?..

134 Anatolia'dan..

Mehmet ÖZDEMİR

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**137 Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma**

Günyüz TARKAN - Mustafa TEPECİ

153 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklerinin Grafikselsel Kategorik Veri Analizi ile İncelenmesi

Zerrin AŞAN

161 Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemcilerinin Profili

A. Celil ÇAKICI - Serhat HARMAN

169 Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Erkan TAŞKIRAN

184 2004 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi

Fikret ER

189 Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı

M. Mithat ÜNER - Evren GÜÇER - Aslı TAŞÇI

SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER**202 Genel Müdürler Tarafından Benimsenen Liderlik Tarzları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Mısırdaki Bir Alan Araştırması**

S. El MASRY - Hanan KATTARA - Jailan El DEMERDASH
Çevirenler: Tuğba PALA- Mustafa TEPECİ

212 Hocamız Prof. Dr. Cemil Boyacı..

Özkan TÜTÜNCÜ

KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN, Editör

215 "The Third Graduate Research in Tourism Conference" in Ardından..

Abdullah ASSAF

216 III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Ulusal Serbest Bildiriler Bölümü'nün Değerlendirme Raporu

Füsun İSTANBULLU DİNÇER - Mithat Zeki DİNÇER

217 III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nin Ardından...

Fermani MAVİŞ

218 Eskişehir'deki Turizm Haftası Etkinlikleri

Murat AZALTUN

219 Turizmde Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu

Nüzhet KAHRAMAN

220 Turizmde Yeni Alternatifler ile Sürdürülebilir Turizm Fırsatlar Toplantıları ve Marmaris

Cafer TOPALOĞLU

222 2015 Yılında Vizyon Toplantıları

Meryem AKOĞLAN KOZAK

223 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

E. Ozan AKSÖZ

225 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ

Dilek ACAR

231 LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hatice GÜÇLÜ

Zavallı "Antalya Kale İçi" veya Zavallı Ülke!

Dr. Mehmet ÖZDEMİR

Antalya'ya pek yolum düşmüyor. Gerçi doğusuna da, batısına da her sene gidiyorum. Genellikle bayram tatillerinden de yararlandığımız kısa seyahatler oluyor. Meselâ bu Ramazan Bayramı'nda Alanya'daydık. Antalya'ya geçen yıl (2005) Temmuz

ayında teyzemin vefatı dolayısıyla gittim. Antalya Kaleiçi'ne de uğramak istedim. Teyzemin kızı Antalya'nın tanınmış turizmcilerinden Gaye DOĞANOĞLU "Boş ver" dedi "Çok üzülürsün. Orası senin bildiğin yer değil! Batakhaneye oldu..." Üzüldüm. Zaman geçtikçe üzüntüm daha da arttı. Gerek bizim "Turbanlılar" gerekse turizmci olsun veya olmasın diğer dostlar çok kötü anlatıyorlardı. Geçenlerde gazetelerde bir haber vardı: "15 yaşındaki kıza tecavüz tuzağı: Erkek arkadaşı 1 ay tecavüz edip Antalya'da bir bar sahibine sattı. Burada erkeklere pazarlanan M.A.'yı bir müşterinin ihbarı kurtardı..." "Alelade, artık pek çok rastlanan, "Toplumsal patlama" işaretlerinden bir haberdirdim. Devamını okumadım bile. Bizim "Muhtar" Mehmet ÖKDEM telefonla aradı. "Senin Antalya Kaleiçi'ndeki kepezeliği okudun mu?" Okumadığımı söyleyince "bütün gazetelerde vardı. Ben kestim. Sana veririm..." daha sonra okudum haberi: "... Genç kıza kendi evinde bir ay boyunca tecavüz edip, başka erkeklerle pazarlayan adı açıklanmayan zanlı, daha sonra genç kıza para karşılığı Kaleiçi'nde bulunan bir barın sahibine sattı. Bir ay boyunca zorla çalıştırılan M.A çalıştırılmadığı zamanlarda ise barın içindeki 2 metrekaarelik bölmeye kapatılarak, burada yaşanmaya zorlandı. (Vatan, 28 Ekim 2006)

Bu satırları yazarken de bir başka haber acı acı güldürdü beni: "Koç Kaleiçi'ne sevodalandı, eski binalara nur yağdı" "... Daha önce Koç ailesi tarafından alınarak 1993 - 1995 yıllarında restore edilen iki binanın Suna, İnan Kıraç müzesi olarak işletmeye açılmasının ardından aile adeta Kaleiçi'ni keşfetti. O günden bu yana Koç ailesinin yaklaşık 40'a yakın binayı restore etmek üzere satın aldığı ifade ediliyor... Böyle olunca da bir dönem yüzüne bakılmayan Kaleiçi'nde umutlar yeşermiş. 100-150 bin dolarlık binalar için 500 bin dolarlar istenmeye başlanmış... Antalya'nın tarihi çekirdek kenti Kaleiçi, 1984'te turizm bölgesi ilan edildi. O günden bu yana bazı eski binalar restore edilip otel ve pansiyona dönüştürüldüyse de bölgedeki sorunlar devam ediyordu..."

Vay cahiller vay! Vay "Kaleiçi"ni bu duruma getiren alçaklar vay! Turizm Bakanlığı ve Turizm Bankası'nın dünyanın en büyük mimari ödülünü alan, en muazzam projesinin tasarımcısı ve uygulayıcısı dostlarım ve arkadaşlarım vay! Vay Yekta TUNA kardeşimden rahmetli Nihat GÜNEY'e kadar bu yolda yarım ömürlerini, gençliklerini tüketenler vay... Vay ki zavallı ülkeme... Kırk yılda bir becerdiklerimizi de tarumar eden hürsüz ve ruhsuzlara...

Turizm "Oskar"lı Proje

Antalya Kaleiçi Restorasyonu ve Yat Limanı Projesi 1984 yılında "Turizm Oscar"ı sayılan "Altın Elma" ödülünü kazanmıştı. Yine 1986 yılında da İngiliz Turizm Yazarları Derneği'nin geleneksel "Gümüş Samur" ödülünü kazandı. Yurt içinde 1984 yılında Sedat Simavi vakfı tarafından verilen "Çevre Düzenleme Ödülü"nü ilk kez aldı. Daha sonra da pek çok ödüle layık görüldü.

Kısa adı FİJET olan uluslararası Turizm Yazarları Derneği; Avrupa, Amerika, Güney Amerika, Avustralya ve Afrika'daki 44 ülkenin turizm yazarlarından oluşmuştur. Merkezi Paris'te bulunan Uluslararası Turizm Gazetecileri ve Yazarları "FİJET"

tarafından 1970 yılında ortaya konulmuş olan Turizm Oscar'ı niteliğindeki Altın Elma ödülü özel turizm projelerine veriliyordu. Bu ödül, müze kuruluşları, tarihi ve kültürel değeri yüksek olan restorasyon çalışmaları gibi dikkat çekici eserleri hazırlayan ülkelere, titiz jüri çalışmaları sonunda veriliyordu. İşte bu büyük ödül, 1984 Turizm Oscar'ı "Altın Elma" Antalya kentinde yapılan görkemli bir törenle "Antalya Kaleiçi Kompleksi projesi" ile Türkiye'ye verilmişti.

Altın Elma Ödülünün "Antalya Kaleiçi"ne verilmesi dolayısıyla ödül komisyonu Başkanı Nisky Hendrice ve çeşitli ülkelere mensup 28 ünlü turizm yazarı Antalya'ya gelmişlerdi.

Antalya Kaleiçi'nde 28 Nisan 1985 günü yapılan ödül töreninde zamanın Cumhurbaşkanı Kenan Evren, Cumhurbaşkanlığı konsey üyesi Nurettin Ersin, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Sudi Türel ve Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrerem Taşoğlu bulunuyordu.

Törene katılan konuşmacılar "... Bu yıl turizm oscarının FİJET tarafından 1984 yılının Kasım ayında Paris'te oybirliği ve alkışlarla Türkiye'ye "Kaleiçi"ne verildiğini" anlattılar. Bu kıymetli ödülün "Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın örnek düzenlenmesi ve mükemmel restorasyonu ile antik bir limana ve antik bir kente hayatiyet kazandırılması nedeniyle verildiğini" söylediler.

Altın Elma Komisyonu Başkanı Nicky Handrece yaptığı konuşmada Altın Elma Ödülü'nün Antalya Kaleiçi'ne verilmiş nedenlerinden bahsetti:

"... 1984 Ekiminde yüksek kalitede bir turizm için gerçekleştirilen bu müstesna hizmetleri görmek üzere geldiğimde Kaleiçi'nin aday olarak gösterilmesindeki isabeti anlamıştım. Geçen sonbaharda burada kendimi 15 yıl önce ihdas ettiğimiz Altın Elma, diğer bir deyimle Turizm Oskarı olarak adlandırılan bu ödülün esprisine tamamen uygun bir eserin karşısında bulmuştum.

Bugüne kadar burada 70 kadar evi yıkılmaktan kurtararak bunları güzel dükkanlar, el sanatları atölyeleri ve bölgesel yemeklerin lezzetle yendiği restoranlar haline dönüştüren çabaları takdir ve hayranlıkla karşılıyoruz. Bu nedenle 1984 yılının Kasım ayında Paris'te toplanan Uluslararası Altın Elma Komisyonu, ödülün Antalya iline verilmesini kararlaştırmıştır. Şunu özellikle belirtmek isterim ki, tarafımdan yapılan teklif ittifakla kabul edilmiştir. Eminim ki, şimdi burayı gören herkes bu ödül için Antalya Kaleiçi'nin seçilmiş olmasındaki isabeti takdir edecektir..." (T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni, Sayı: 8, Temmuz 1985, ss.11-14)

Turban Adalya Otel ve Turban Antalya Marina

Gazeteci Mehmet BARLAS 29 Mayıs 1984 günü gazetede köşesinde (Milliyet) Turban Adalya Otel ve yat limanı hakkında şunları yazıyordu: "... Antalya'nın gerçekten övünülecek Kaleiçi ve Yat Limanı projesi... Turizm Bankası Yat Limanında, Adalya Otel ve bağlı tesislerde, dünyaya örnek gösterilerek bir çalışmayı başarmıştır..."

Turban Adalya Otel, Antalya iç limanında 1869 yılında Banka Şubesi olarak inşa edilmiş... Bir dönem de depo olarak kullanılmış... "Marina ve Kaleiçi Eğlence Merkezi" projesi ile binanın fasadının korunarak otele dönüştürülmesi kararlaştırılmıştı. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm Bankası kanalıyla restore ettirilen kaleiçi'deki otel 1983 yılında hizmete açılmıştır. Turizm Bankası'ndan özel belge ile otel 28 oda 58 yatak kapasiteli olup, 28 daimi personeli vardı. Turban Adalya Otel, girişinden itibaren insanı büyüleyen bir atmosfere sahipti. Şırl şırl akan iç havuzuyla, otele girildiğinden itibaren yani bir dünyaya veya farklı bir çağa girilmiş gibi olurdu... Türkiye'de bir ikdi...

Antalya kenti ile burada kurulan Antalya iç limanı, Bizans döneminde Akdeniz'in en işlek limanlarından birisi olmuştur. Burası aynı zamanda Barbaros'un uzak denize ilk açtığı limandır. Bir zamanlar ünlü bir tersaneyi de barındıran limanda, Helenistik dönemden başlayarak günümüze kadar Antalya'nın yaşadığı çeşitli uygarlıkların kalıntıları varlıklarını sürdürmektedir.

Limanın etrafını yirmi - yirmi beş metre yüksekliğindeki kayalarla birlikte surlar çevreliyordu. Surların uçlarının bugünkü "Liman Mescidi"nin hemen yanında denize on metreye dek yaklaşan yerde birleşen iki U çizdikleri görülmektedir.

Denizden geliştire solum düşen "U" nun içinde denizle ilgili dükkanlar yerleşmişti. *Turizm Bakanlığı ve Turizm Bankası bu bölgeye el atmadan önce tamamıyla mezbelelikti! Dükkanların hemen hemen hepsi boş ve yıkıktı. "Sarapçı" tabir edilen "adem babaların" meskeniydi. Buralarda dolaşmak değil, yanından geçmek cesaret işiydi...* Bu mahallin tamamı 1973 yılında başlatılan restorasyon çalışmaları kapsamında alındı.

Sağ taraftaki "U"nun içinde büyük çınarlar altında gemi yapımcıları yerleşmişti. Burada sürekli balık kabukları gibi tekne kaburgaları görülür. Buranın sol kıyısından duvara bitişik, ünlü kırk merdiven yukarı çıkar. Eski antik limanın etrafı adeta bir anfi görünümüyle yükselmektedir.

Yat limanı hizmet verecek 40 ton motorin ve madeni yağ kapasiteli servis istasyonu ile 1983 yılında hizmete girmiştir. Yat limanında Gümrüklü saha, ayırım bandı yapılarak "Hizmet Üniteleri"ne telefon, elektrik, ve su bağlanmıştır. Ayrıca liman içerisine Bakanlıkça Finanse edilen balıkçı iskele ve rıhtımları da yaptırılmıştır.

Halkın İçinde Yaşayacağı Tarih

Antalya Kaleiçinin 1968 yıllarında Sit alanı olarak kabulünü takiben 1973 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Restorasyon çalışmalarına başlanılmak üzere görev verilmişti. Bunun üzerine görev alanını kapsayan mevki imar planı yapılmış ve sınırlar protokol ile belirlenmiştir. Bu görevde amaç Antalya Kaleiçini tüm tarihî değerleri ile yaşatarak "Türk Turizmi" ne kazandırmak ve bunu yaparken de öncü ve örnek olmaktır.

Bu çalışmalar içinde elden çıkmakta olan bu tarihi değerlerden, eski balıkçı limanın yat limanı ve mevcut binaların eğlence merkezi olarak yeniden fonksiyonlandırılıp görevlerine devamı amaç edinilmiştir. Bu amaçla düşünüleni yapmak ve eskiye olduğu gibi katı olarak değil, halkın içinde hissederek yaşayabileceği bir ortam yaratılmak düşüncesiyle fiili çalışmalara 1974 yılı Nisan ayında başlanmıştır. 1975 yılında tüm sitenin Rölöve projeleri, daha sonra da Restorasyon projeleri hazırlandı.

Yoğun bir çalışma sonunda 1978 yılı sonlarında bitirilen Restorasyon projeleri ile ilgili olarak Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun onayları alındı. Onaylanan projelerinin uygulanması amacıyla, ödeneklerinin ayrılmasını takiben ilk edapta Alt Yapı Projelerinin 1978 yılında ihalesi yapıldı. Bu ihalede Anıtlar Yüksek Kurlunca ve Bakanlıkça öngörülen doğal sit öğelerinin korunması amaçlanmış ve tüm tesisatın yeraltından kanalizasyon edilmesini istenmiştir. Aynı fikirler doğrultusunda bir avlu çevresinde oluşan ve her ünitenin bu avludan yararlanmasını sağlamak amacıyla Birahane-Restoran-Pastane-Butik-Halıcı ve Kuyumcudan oluşan A grubu binası ile Adalya Oteli kaba inşaatları ihale edildi. Daha sonra restorasyon işlerinin daha süratli yürütülmesi ve kaliteli olması için mahallinde 1979 yılında bir emanet Komisyonu kuruldu.

Yüzakı Proje, Mükemmel Uygulama

Antalya Kaleiçi projesi içinde yer alan Adalya Oteli, Antik Liman (Antalya Yatlimanı), dışında "Antalya Kaleiçi Eğlenme Merkezi" yer alıyordu. Kültür ve Turizm Bankalığı ile yapılan 15.03.1983

tarihli protokolle 49 yıl müddetle işletilmek üzere Turizm Bankası'na devredilmişti. Bakanlık Banka'ya ilk bölümde 10.423 m2 ikinci bölümde ise 30 bin m2 yüzölçümüne yaklaşım alanı tahsis etmişti. Banka kendisine tahsis edilen alanda Yat Limanı bünyesinde 50 den fazla dükkanı çeşitli fonksiyonlara göre tefrik etmişti. Bu çok detay çalışılmış bir projeydi. Bir eğlence merkezi bünyesinde bulunması gereken unsurlar tüm detayları ile tespit edilmişti. Çeşitli büyüklükte ve vasıfta restoranlar, çay bahçeleri, barlar, hediyelik eşya satan dükkanlar, büfeler, gazete bayileri berber vs. ayrı ayrı fonksiyonlaştırılmıştı. Bütün bu merkez "Turban Antalya Kaleiçi İşletmesi" tarafından işletiliyordu. İlk 40 dükkan şu amaçlara uygun faaliyet göstermek şartıyla ve ayrı ayrı ihaleye çıkmıştır.

DK. 1- *Birahane: "Denizcinin Köşesi"* ismi altında hizmete açılan ve "Özel Turizm Deneme İşletme Belgesi"ne sahip birahane 23 kişilik kapalı ve 50 kişilik açık mekanı bulunuyordu.

DK. 2- *Restoran: "Özel Turizm Deneme İşletme Belgesi"* ile "Yat Restoran" adıyla hizmete açılan işletmede 85'er kişilik açık ve kapalı mekanlar yer almaktaydı.

DK. 3- *Butik: 50 m2 olan butik hizmete açılmıştı.*

DK. 4- *Halıcı: 60 m2 olan halıcı hizmete açılmıştı.*

DK. 5- *ALT KAT- Pastane: "Özel Turizm Yatırım Belgesi"* olan 30 kişilik kapalı ve 45 kişilik açık yeri bulunan pastane hizmete sunulmuştu.

DK. 6- *ÜST KAT- Deniz Acentası: "Yelken"* adı altında 62 m2 lik bir mekanda hizmet vermekteydi.

DK. 7- *Hatıra Eşya: 18 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.*

DK. 8- *Mahalli El Sanatları Satış Yeri: 19 m2 lik bir alanda yakında hizmete girmişti.*

DK. 9- *Hatıra Eşya Satış Yeri: 21 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.*

DK. 10- *Butik: 15 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.*

DK. 11- *Halıcı: 48 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.*

DK. 12- *Deniz, Av ve Yat Malzemeleri Satış Yeri: 23 m2 lik bir alanda hizmete açık bulunmaktaydı.*

DK. 13- *Hatıra Eşya: Yaklaşık 23 m2 lik bir mekanda hizmet vermekteydi.*

DK. 14- *Hatıra Eşya : Yaklaşık 24 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.*

DK. 16- *Hatıra Eşya: Yaklaşık 26 m2 bir mekanda hizmet vermekteydi.*

DK. 17- *Gazeteci ve Tütüncü: Yaklaşık 8 m2 bir mekanda hizmete açılmıştı.*

DK. 18- *Sandviççi: "Özel Turizm Deneme İşletmesi Belgesi"* ne sahip ve Marina Sandviç" adıyla hizmet veren işletmede 23'er kişilik kapalı ve açık mekanlar bulunmaktaydı.

DK. 19-20-37- *Süpermarket: Yaklaşık 62 m2 lik bir mekanda hizmet vermekteydi*

DK. 21- *Taverna: "Özel Turizm Deneme İşletmesi Belgesi"*ne sahip işletme 79 kişilik kapalı mekanda "Liman Taverna" adıyla hizmet vermekteydi.

DK. 22- *Bira-Şarap Bar: "Özel Turizm Deneme İşletmesi Belgesi"*ne sahip işletme 72 kişilik kapalı mekanda "Orkinoz Bira Şarap Bar" ismiyle hizmet vermekteydi.

DK. 23- *Dondurmacı-Şekerci-Salepçi: "Özel Turizm Yatırım Belgesi"* olan işletmede 15 kişilik kapalı 20 kişilik açık mekan bulunmaktaydı.

DK. 26- *Seyahat Acentası: Yaklaşık 15 m2 lik bir sahada hizmet vermekteydi.*

Devamı 237. sayfada..

DK. 27- *ALT KAT – Börekçi-Lokmacı*: “Özel Turizm Yatırım Belgesi” olan işletmede 15 kişilik kapalı 20 kişilik açık mekan bulunmaktaydı.

DK. 28- *ÜST KAT- Derici*: Yaklaşık 33 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.

DK. 29- *Meydan Kahvesi*: “Özel Turizm Deneme İşletme Belgesi”ne sahip işletme “Cafe İskele” adı altında 25 kişilik kapalı ve 90 kişilik açık mekanıyla hizmet vermekteydi.

DK. 30- *Banka*: Yaklaşık 35 m2 lik bir alanda hizmete girmişti

DK. 31- *Derici*: Yaklaşık 64 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.

DK. 32- *Kafeterya*: “Özel Turizm Yatırım Belgesi”ne sahip işletmede 90 kişilik kapalı mekan bulunmaktaydı.

DK. 33- *Büfe*: Yaklaşık 13 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.

DK. 34- *Deniz ve Av Malzemeleri Satış Yeri*: Yaklaşık 28 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.

DK. 35- *Meyhane*: “Özel Turizm Yatırım Belgesi”ne sahip işletmenin 30 kişilik kapalı bir mekanı vardı.

DK. 36- *ÜST KAT Eczane*: Yaklaşık 21 m2 lik bir alanda hizmet vermekteydi.

DK. 36- *ALT KAT Erkek Kuaförü*: Yaklaşık 18 m2 lik bir alanda hizmet veriyordu.

Antalya Kaleiçi, Türk turizmine ölü bir tarihi miras olarak değil, çeşitli fonksiyonlar ile yaşayan bir eğlence sitesi olarak hizmet vermeye başlamıştı.

Proje içinde yani bir uygulamaya da geçilmişti. Mesela “Gazhane” binası bu şekilde (Yap, işlet, devret), o zamanın en popüler gece klübü olan “Klüp 29”a verilmişti. Antalya kaleiçindeki Clup 29 dünya çapında bir üne sahip olmuştu.

Para Kokusu, Herkesin İştahını Kabarttı

Kaleiçi projesi süratle kendisini amorti etmeye başladı. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın finansman desteğiyle ve Turizm Bankası'nın uygulamasıyla, dünyada eşine rastlanmayan bir model ortaya çıktı. Kısa zamanda gerçekleşen bu model tarihi mekanları yok olmaktan kurtarıyor, hemen hemen aslına uygun bir şekilde restorasyonunu gerçekleştirerek tarihin yaşanmasını sağlıyordu.

Tarihi mekanlarda yapılacak öncü örnek nitelikteki bu tür çalışmalar, kültür mirasımızı yaşadığımız hayata da katacağı. Yalnızca yok olmaktan kurtarmayacak, yapılan bu tür örneklerle tarihi değerlerimizin turizmimize kazandırılması, yeni çalışma ve projelerin de destekçisi olacaktı... Özel sektör bu tür pahalı yatırımlara girmiyordu. Aynı zamanda bu tür yatırımlar önemli alt yapı çalışmalarıydı ve devletin göreviydi (Kemer ve Belek'de olduğu gibi). Devlet eliyle yapılan bu çalışmalar, “Antalya Kaleiçi”ndeki gibi haklılığını kanıtladıkça, bu konuda halkımızın devlete karşı olan güven duygusu da artacaktı. Daha sonra da işletmesi ya restorasyon sonunda veya “yap-işlet devret” modeliyle yine özel sektöre verilecekti. *Ama bir şartla: AMAÇLARDAN, HEDEFLERDEN SAPMADAN VE BU İLKE- LERE UYGUN YÖNETİM VE DENETİMDEN TAVİZ VERMEDEN!*

Biraz önce kasten ayrıntılı olarak fonksiyonlaştırılmış dükkanların işlevlerini, niteliklerini, kapasitelerini... kısaca teker teker yazdım. Kiracılar dükkanlar kiralarken bütün şartlara razıydı. İhaleyi kazanmak için bildiğimiz yollara da sapıyorlardı. Dükkan girdikten sonra yavaş yavaş şartların dışına çıkma girişimleri başlıyordu. “Ben acaba bahçeye 3 masa değil de 5 masa atsam ne olur?; “Ben çayın yanında birada versem ne olur?; “Şu hediyelik eşya işi para getiriyor. Ben burayı kapatıp “bar” açsam ne olur”, “bu gazete satışı para getiriyor, kuruyemiş de satsam ne olur...” Ne olurların “tümünü sıralamaya kalksam,

bu derginin sayfaları yetmez... işte bu “ne olurcularla” mücadele etmek de bize düşüyordu. Bütün “Fiyat listeleri”, temizlik, personelin durumu (kaçak işçi çalıştırmama) vs titizlikle denetleniyordu. Öncelikle “Kaleiçi İşletmesi” müdürü rüşvetten tehdide, her türlü baskıyla karşı karşıyaydı. Biz daha büyük baskılarla savaşıyorduk. “paranın kokusunu alanlar” araya politikacıları sokuyordu.

Bu konuda yalnız bir tek hatıramı anlatacağım. Çünkü o en gücümeye gideni. En olmaması gerekeni. “Başbakanlık Muhabirleri Derneği”nin Başkan ve yöneticilerinden bir grup makamı geldiler. Zahirde oramız oldukça iyi idi. Üç beş laf ettikten sonra konuya girdiler. “Ağabey Antalya Kaleiçi'nde bir büfe var. O'nu bizim derneğe ver..” “Büfenin kiracısı var!”, “Onu çıkart” bu arkadaşlar o zamanlar çok şımarmıştı... Özal'lar kendilerine “lokal” diye kapatılan MHP'nin genel merkez binasını vermişti! Bahçelievler'de koskoca bina! Kendilerine Kaleiçi'nin özel durumundan uzun uzun bahsettim. Orada dükkanların nasıl kiraya verildiğini, kiraya verildikten sonra da koşullara nasıl uyulması gerektiğini anlattım. “Ben eğer bu söylediklerimin dışına çıkarsam, sizin göreviniz beni teşhir etmektir, suçlamaktır, hesap sormaktadır.” dedim. Umurlarında bile olmadı çabalarını başka kanallardan sürdürdüler. Bu genç gazeteciler de de malın cukkasını görmüşlerdi bir kere...

İşte *Antalya Kaleiçi İşletmesi'nde* böyle bir sistem vardı. Üç metrekairelik bir mekan bile *Yönetim Kurulu'na* gelirdi. yani Genel Müdür istese de kendince bir uygulama yapamazdı.

TURBAN YOK OLDU, SİTEM ÇÖKTÜ BÖYLE OLDU!

Bu Yazının “SON SÖZ”ü

Bir kere “Antalya Kaleiçi”ni öyle “Koç moç” keşfetmedi! Türkiye Cumhuriyeti Devleti orada dünya çapında bir iş becerdi.

Beklide Tesadüftü...

İnsan bu günden “o günlere” bakınca pek anlam veremiyor!...

Ama bu devlet özellikle turizm bahsinde çok önemli, çok güzel işler yaptı.

Allah sebep olanlardan razı olsun.

Ben tesadüf olmadığını biliyorum!

Yukarı makamlara, Bakanlara, Müsteşarlara, Genel Müdürlerle... gitmeyeceğim. Bu projede çalışan arkadaşlarımı hayırla (sevgili Ali Nihat GÜNEY'i rahmetle) anacağım.

...Proje çalışmalarına 1974 yılı Mayıs ayı içinde turizm Bankası tarafından başlandı Proje ekibinde Şef mimar ÖZTAN ECEVİT, mimar Ali Nihat GÜNEY, Mimar Sadık MERCANGÖZ yer aldı. Bu ekip röleve restorasyon, tatbikat ve detay projelerini hazırladı. Bu çalışmalara İnş. Müh. Mehmet Emin GÜRLEK, Mimar Mehmet Emin YALÇIN, Mimar Yalçın Can BULÇUM yardımcı olarak katıldılar. 1976 – 1981 yılları arasında Antalya'da bu projenin gerçekleştirilmesi amacıyla kurulan Antalya Emanet Komisyonu'na Başkan olarak atanan Şef mimar Ş. Yekta TUNA 1981 yılı Haziran ayına kadar çalışmaları yürüttü. Bu tarihten itibaren Antalya Emanet Komisyonu Başkanı olan Şef Mimarı Ali Nihat Güney (rahmetli) Mimar Sadık MERCANGÖZ, Mimar İbrahim BOSTANCIOĞLU, İnş. Müh. Vural Yayla İnşaat Uygulama çalışmalarını sürdürdüler. Komisyonunda ve inşaatta görevli işçisinden mühendisine, en küçük elemanından yöneticisine kadar tüm personelin üstün hizmetleri görüldü.

Bu arada Antalya Kaleiçi İşletmesi Müdürü personelim ve arkadaşım Erhan KONANÇ ve adını sıralayamayacağım otel müdüründen komisine, işletmedeki cefakâr beğçilerine kadar tüm emeği geçenler de var... Tarih adına bari ben onlara teşekkür etmiş olayım!

Ankara: 17 Kasım 2006

Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

*The Impacts of Organizational Justice and Centralization on Employee Theft: an Empirical Investigation of
University of Mersin School of Tourism and Hotel Management Students' Perceptions*

Günyüz TARKAN* - Mustafa TEPECİ**

* Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

** Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan hırsızlığının düzeyini ve boyutlarını belirlemek ve örgütsel etmenlerden yönetimde merkezileşme ve örgütsel adaletin çalışan hırsızlığı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Turizm işletmeciliği eğitimi alan 160 öğrencinin anket sorularına verdiği cevaplarla toplanan verilerle yapılan analizler, otel sektöründe çalışan hırsızlığının fazla görülmediğini göstermektedir. Bu araştırmada, çalışan hırsızlığının Aşırma, Sektörel Düzeyde Hırsızlık, Müşteriye Yapılan Sahtecilik, Kullanma, Dürüstlük ve Hırsızlığı Bildirme boyutlarında gerçekleştiği saptanmıştır. Adalet unsurlarından biri olan etkileşimsel adalet, Aşırma ve Sektörel Düzeyde Hırsızlık üzerinde azaltıcı etkiye sahip olmuştur. İki boyuttan oluşan yönetimde merkezileşmenin, kararlara katılım boyutundaki artış, Aşırma ve Müşteriye Yapılan Sahtecilik eylemlerinde artışlara neden olmuştur. Yönetimde merkezileşmenin otoritenin dağıtılması boyutu, beklenildiği gibi Dürüstlük ve Hırsızlığı Bildirme eylemlerinde olumlu etkilere yol açmıştır. Araştırmacılara ve sektör yöneticilerine bu çalışma ve bulgularından nasıl faydalanabilecekleri yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Çalışan hırsızlığı, aşırma, otel işletmeleri, örgütsel adalet, yönetimde merkezileşme.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the levels and dimensions of employee theft and to find out the impacts of justice and centralization as organizational determinants of employee theft in hotels. The data collected from 160 hospitality and tourism management students reveal that employee theft does not really prevail in the hotel industry. Six dimensions of employee theft are determined. These are pilferage, industry-wide theft, stealing from customers, benefiting from company products and materials, honesty and notifying theft. Interactional justice (other dimensions are distributive and procedural) exerted lessening effects on pilferage and industry-wide theft. Participation in decision making, one of the dimensions of centralization, increased employee pilferage and stealing from customers. The other dimensions of centralization, authority hierarchy, increased employee honesty and the rate of notifying theft as was expected. Suggestions for researchers and the industry managers are provided so that they benefit from the study and its results.

Key words: employee theft, pilferage, hotels, organizational justice, centralization.

GİRİŞ

İşletme içinde çalışanlar tarafından yapılan hırsızlığa; Fransızlar "le travail noir", Ruslar "rabotat nalyevo" ve Amerikalılarsa "employee theft" demektedirler (Greenberg ve Scott 1996: 112). Amerika (Clinard ve Quinney 1973) ve Avrupa (Ditton 1977)'da uzun yıllardır araştırılan çalışan hırsızlığı, henüz ülkemizde yönetim, işletme ve turizm işletmeciliği literatüründe yer bulan bir konu değildir.

Çalışan hırsızlığının geçmişine baktığımızda XVII. yy aristokrasi hayatına kadar gittiğini görmekteyiz. Ditton (1977)'u referans ettikleri çalışmalarında Greenberg ve Scott (1996) çalışan hırsızlığına tarihsel süreçte bakmışlar ve XVII. yy. İngiltere'sinde

köylülerin Lordun malikanesinden odun ve saman çaldıklarını belirtmişlerdir. İlerleyen zaman aristokrasiyi yıkmış, yönetimleri ve hatta sosyal hayat-taki hemen her şeyi değiştirmiştir. Değişmeyen bir unsur vardır; bu da, içinde yaşadığı zaman, sahip olduğu olanaklar farklı olsa da farklı şekilde yaşasa ya da artık tüm beklenti ve zevkleri değişse de araştırmalar göstermektedir ki, çalışanlar hala çalışmaktadır (Greenberg 2002; Oliphant ve Oliphant 2001).

Her işletme en alt düzeyde, dosya düzenleme-den sorumlu çalışandan en üst düzeyde stratejik kararlar veren yöneticilere kadar insan istihdam etmek zorundadır. Çalışanlar işletme içinde sahip

oldukları konum ve olanaklara göre çok küçük bir malzemeyi (kalem, kağıt) evine götürmeden en gizli bilgilere ulaşmaya kadar pek çok olanağa sahip olabilmektedirler. Bu nedenle her işletme farklı boyutlarda ve çeşitlerde de olsa çalışan hırsızlığının kurbanıdır. Bütün iş alanlarındaki işletmeler çalışan hırsızlığıyla karşı karşıyadır (Greenberg ve Barling 1996).

Amerika'da Ticaret Bakanlığının (The U.S Chamber of Commerce) yaptığı tahminlere göre, çalışanların % 75'inden fazlası çalmaktadır (Schaefer vd. 2000: 89). Yani her 100 çalışandan 75'i çalmaktadır. Bu oldukça büyük bir orandır. Analoui' in (1995) de yaptığı çalışma bu bulguları destekler niteliktedir. Analoui söz konusu çalışmasında araştırmaya katılan 125 yöneticinin 80'inin, 325 çalışanın 96'sının hırsızlık yaptığını tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada, ABD'de çalışan 900 civarında üniversite öğrencisine işyerlerinde hırsızlık yapıp yapmadıkları sorulmuş ve %35'i yaptığını beyan etmiştir (Mustaine ve Tewksbury 2002). Buradan hareketle insana muhtaç olan her işletme değişik çeşit ve boyutlarda hırsızlığın kurbanıdır diyebiliriz. Bu nedenle işletmeler çalışan hırsızlığı konusunu araştırmalı ve bundan korunmanın yollarını aramalıdır.

Araştırmalarda akademisyenler kimin, niçin çaldığı, ne düşündüğü ve bireyleri hırsızlığa iten nedenler üzerinde durmuşlardır (Greenberg 1990a; Greenberg 2002; Schaefer vd. 2000). Bu yöndeki çalışmalarda genellikle bireysel teoriler ile örgütsel teoriler (Greenberg ve Barling 1996) üzerinde durulmuş, bireysel teorilerle hırsızlık yapmaya yatkın kişilerin profili çıkarılmaya, hırsızlığa iten kişisel faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine (Niehoff ve Paul, 1996) ve 'kişi neden çalar?' sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Örgütsel seviyede ise adalet teorisinden yola çıkılarak örgütsel adaletin ne olduğu (Greenberg 1990b; Greenberg ve Scott 1966), gerçekte neyin çalışanlar tarafından adaletli ve/veya adaletsiz bulunduğu (Kray ve Lind 2002) ve çalışanların neye, niçin ve nasıl tepki verdikleri (Cropanzano vd. 2001; Goldman 2003; Greenberg 2001) üzerinde tartışılmıştır.

Özellikle Amerikan literatüründe, iş dünyasındaki ekonomik etkileri nedeniyle sıklıkla tartışılan bir konu olan çalışan hırsızlığı, otel, restoran ve diğer turizm işletmelerinde sınırlı sayıda çalışmalara konu olmuştur (Ghiselli ve Ismail 1995; 1998; Hollinger 1989; Lin ve Patel 1999; NCS and National Food Service Security Council 1999). Peşin ödemelerin yaygın olabildiği, küçük işletmelerin ve düşük statülü işlerin çokluğu ve değerli malzeme ve demir-

başların kullanıldığı bir alan olan konaklama ve seyahat endüstrisinin, çalışan hırsızlığından oldukça etkilenebileceği göz önüne alındığında, bu alanda çalışan hırsızlığının nedenlerinin ve düzeyinin belirlenmesi ve azaltılması için çok sayıda araştırmaların yapılmasına gereksinim vardır.

Amerika'da işletmelere yılda 200 milyar dolara mal olan (Synder vd. 1990) ve işletmelerin kapanmasına etki eden faktörler içerisinde %50 paya sahip olan çalışan hırsızlığı (Synder ve Blair 1989)'nın Türkiye'de düzeyi ve etkilerinin araştırılması ve başa çıkma yollarının ortaya çıkarılması son derece yerinde olacaktır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan hırsızlığının düzeyini ve boyutlarını belirlemek ve örgütsel etmenlerden örgütsel adalet ve yönetimde merkezileşmenin çalışan hırsızlığı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışan Hırsızlığının Tanımlanması ve Kapsamı

Çalışan hırsızlığı, hırsızlığın nedenlerinin bulunması ve işletmelere caydırıcı önlemleri almaya olanak verebilmesi gibi nedenlerle uzun yıllar gerek sosyal bilimciler tarafından gerekse psikologlarca araştırılmış bir konudur. Çalışan hırsızlığı için bireysel bir profil çıkarmak amacıyla psikologlardan, işletmelerdeki tutum ve tavırların etkisini araştırmak içinse sosyal bilimcilerden destek alınmıştır (Bernardin ve Cooke 1993; Niehoff ve Paul 2000). Araştırmalarda çoğunlukla kimin hırsızlık yaptığı, niçin hırsızlık yapıldığı ve hırsızlığa yönelik caydırıcı önlemlerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur (Ghiselli ve Ismail 1998; Greenberg 1990a; 2002; Greenberg ve Scott 1996; Mitchell vd. 1996; Niehoff ve Paul 2000; Schaefer vd. 2000; Synder vd. 1989; Trevino 1992; Weber vd. 2003). Böylece çalışan hırsızlığı tüm boyutları, nedenleri ve sonuçlarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışan hırsızlığı araştırmaları, hırsızlığın farklı formları, dereceleri ve nedenlerinden dolayı oldukça karışık hale gelmiştir (Niehoff ve Paul 2000). Bunun nedeni, hırsızlığı birbirinden ayırt edebileceğimiz farklı özellikte çeşitleri olduğudur. Çalışan hırsızlığı işletmenin malzeme ve ürünlerine zarar veren (üretimine veya sürecine değil), çalışanların işletmeye karşı işledikleri (iş arkadaşlarına değil) çalıştıkları pozisyonla sınırlı (tüm örgüte ait değil), kişisel kazanımlar amacıyla yapılan ve şiddet içermeyen yasadışı davranışları içermektedir (Greenberg ve Scott 1996:116). Çalışan hırsızlığının nedenlerinin belirlenmesi, sınıflandırılmasının yapılması ve çeşitlerinin birbirinden ayırt edilebilmesi

için, öncelikle bir tanımının yapılmasının gerektiği açıktır.

Akademisyenler bir çok araştırmada benzer sorulara cevap aramışlar ve hırsızlığın bir tanımını yapmaya çalışmışlardır. Özellikle çalışan hırsızlığı ve işletmelerdeki tutum ve davranışlar konularında literatürde saygın bir yere sahip olan Greenberg (1997: 86) çalışan hırsızlığını, "sahip olup kullanmak veya başka birine satmak amaçlarıyla çalışanların şirket mallarını izinsiz ve yetkisiz olarak kendine mal etmesi" olarak tanımlamıştır. Hollinger ve Clark (1983:2) ise çalışan hırsızlığının "mesleki aktiviteleri boyunca izinsiz olarak bir çalışan tarafından yasal iş düzeninde mal ve/veya paranın transferi ya da kontrol edilmesi şeklinde işlenen suç" olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlara dikkat ettiğimizde öncelikle çalışan hırsızlığının, izinsiz ve yetkisiz olarak yapılan ve suç olarak değerlendirilen bir davranış olduğudur. Buna ilaveten her iki tanımda da dikkatimizi çeken bir diğer unsur, hırsızlığın bir çalışanın bir diğer çalışandan değil, içinde yer aldığı işletmeden çalışmasıdır. Çalışan hırsızlığı kapsamına çalışanın bir diğer çalışandan yaptığı hırsızlıklar girmemektedir (Niehoff ve Paul 2000: 52).

Çalışan hırsızlığına yol açan tutum ve algılar beş başlık altında incelenmiştir Bernardin ve Cooke (1993: 1098): (1) diğer çalışanlardan daha fazla sıklıkta çalma düşüncesinde olma; (2) çalanlara karşı diğer çalışanlardan daha hoşgörülü olup daha az cezalandırma eğiliminde olma; (3) çalışanların çoğunun düzenli olarak çalma eyleminde bulduklarına inanma; (4) çalanları koruma ve kollama düşüncesi ve (5) çalma eyleminde olmayı haklı bulma (örneğin ücretimin azlığından dolayı çalışıyorum). Bu düşüncelerde olup çalma eyleminde bulunanlar çoğu zaman bunun işletmede kabul gören bir davranış olduğunu ve herkesin çaldığını bahane etmektedirler. Otel-turizm endüstrisinde sık olarak şef ve bölüm yöneticilerinden duyulan "Bal tutan parmağını yalar." sözü bu düşünceleri destekleyen güzel bir örnektir.

Çalışan hırsızlığı kapsamına giren eylemler sıralanacak olursa literatürde belirtilen konular şöyle özetlenebilir (Ghiselli ve Ismail 1998: 179; Greenberg ve Scott 1996: 113; Hollinger 1989: 18; Niehoff ve Paul 2000: 52): (1) çalışanların malzeme, ekipman, hammadde ve ürünleri çalması; (2) ileri teknoloji ürünleri veya sıradan her türlü maddenin çalınması; (3) ticari sırların ve stratejik bilgilerin para karşılığında rakiplere sağlanması; (4) küçük veya fazla miktarda peşin paranın çalınması; (5) zimmetine para geçirme; (6) kişisel kullanım için işyerinin raf-

larından çalışanların bazı ürünleri çalması; (7) çalışanın arkadaşına ücretsiz veya düşük ücrete yiyecek-içecek, malzeme, vb. sağlaması; (8) başkalarının çalmasına yardımcı olma; (9) müşterilere fazla hesap çıkarıp farkı cebe atma ve (10) işletmeye ait yiyecek ve içeceklerin izinsiz tüketimi. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlere göre çeşitli şekillerde görülebilecek çalışan hırsızlığı davranışları, yukarıda özetlenen çerçeveden çok daha fazla boyutta eylemleri içerip birçok işletme yöneticisinin tahmin bile edemeyeceği bir düzeyde olabilir. Çalışanları bu eylemlere iten sebeplerin belirlenmesi, yöneticiler tarafından oldukça önem arz etmektedir.

Çalışan Hırsızlığının Nedenleri

Çalışan hırsızlığı araştırmacıları; çalan kişinin profilini oluşturma, hırsızlık nedenleri, kişilerin niçin çaldığı ve çalarken ne düşündüğü gibi hususlarındaki sorulara cevaplar aramışlardır. Hollinger ve Clark (1983) hırsızlığın beş nedeni olduğunu belirtmiştir. (1) ekonomik baskı: insanlar şirketlerinden çalarlar çünkü finansal sorunları vardır; (2) kişilerin demografik özellikleri: çalma eğilimi olan (genç, erkek ve bekar gibi) potansiyele sahip olduklarından çalarlar; (3) fırsatlar: herkes fırsat bulursa çalma eğilimindedir; (4) tutumsal etkenler: çalışanlar iş veya işletmelerinden memnun olmadıkları için çalarlar; (5) sosyal normlar: hırsızlık içinde bulunan ortamda kabul edilebilir olarak görülmektedir.

Mustaine ve Tewksbury (2002) iş yeri hırsızlıklarını tartıştıkları çalışmalarında hırsızlığın üç farklı nedenini vurgulamışlardır. (1) finansal baskı: kişiler şirketlerinden ihtiyaçları oldukları için çalmaktadırlar; (2) iş tatminsizliği: kişiler işletmelerinin yapısından memnun olmadıkları için çalışıyorlar; ve (3) kolay fırsatlar: kişiler çalıştıkları pozisyonlarının değerli nesne ve materyallere ulaşmalarını kolaylaştırdıklarında ve uygun fırsat bulduklarında daha fazla çalma eğilimindedirler.

Çalışan hırsızlığını etkileyen etmenleri bireysel ve örgütsel değişkenler olarak sınıflandıran ve bunların etkilerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Greenberg 2002; Greenberg ve Barling 1996; Mustaine ve Tewksbury 2002; Niehoff ve Paul 2000). Çalışan hırsızlığı üzerinde etkili olan bireysel ve örgütsel değişkenler iki ayrı bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır.

Çalışan Hırsızlığının Bireysel Nedenleri

Bir bireyin hırsızlık yapması için bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir (Greenberg 2002; Mustaine ve Tewksbury 2002). Bireysel unsurları inceleyen araştırmalarda, kişiyi hırsızlığa iten bireysel

özellikler (demografi, kişilik gibi) üzerinde durulmuştur. Hollinger ve Clark (1983) genç çalışanların, düşük pozisyonlarda çalışıp düşük ücret alanların, ekonomik sıkıntı çeken ve oturmamış kişilik özellikleri olanların daha fazla çalma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Murphy (1993) yeni işe başlayan, part-time çalışan ve bekâr çalışanların daha fazla çalma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Bazı çalışanların çalma eylemi içinde olmalarının nedeni, bunu heyecan verici bulmaları, kişiliklerinin tam oturmaması ve içinde buldukları grupta çalma eyleminin yaygınlığı veya kabul görmesi olabilir. Kolay kuralları çiğneyen, tehlikeli ve yasak faaliyetlerde bulunmayı seven kişiler yine işyerinde daha fazla çalmaktadır. Çalma eyleminde bulunan çalışanlar, alkol ve uyuşturucu kullanımı ve kumar oynama gibi diğer zarar verici davranışlarda da bulunmaktadırlar (Niehoff ve Paul 2000:53).

Greenberg (2002), bireysel faktörlerden ahlaki gelişimin çalışanların çalma eğilimi üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Greenberg ve Barling (1996) maddi zorluk çeken, geçmişinde zarar verici davranışlar olan, açgözlü, ahlaki bozukluk içinde, düşük statülü işlerde çalışan ve yükselme şansları az olan kişilerin daha fazla çalma eylemlerinde bulduklarını tespit etmiştir. Geçici çalışanlar işletmelerine bağlılık geliştirme fırsatına ve iş verenleriyle ilişkilerini geliştirme zamanına sahip olmadıkları için yine daha fazla çalmaktadır (Greenberg ve Barling 1996). Mustaine ve Tewksbury (2002) alkol kullanma alışkanlığı ve geçmişinde suç işlemiş olan öğrencilerin (olmayanlara kıyasla) daha yüksek oranda çalma eylemlerine katıldıklarını bulmuşlardır. Thoms vd. (2001) üniversite öğrencilerinin borçları arttıkça, daha fazla hırsızlık eylemlerinde bulduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Ghiselli ve Ismail (1998) restoran işletmeleri çalışanlarından topladıkları verilerle yaptıkları analizlerde erkeklerin bayanlara göre ve genç çalışanların yaşları daha ileri olanlara göre daha fazla çalma davranışlarında bulduklarını belirlemişlerdir. Tüm bu bulgular; genç, bekâr, düşük statüde ve geçici olarak çalışanların çok olduğu konaklama ve turizm işletmelerinde, yöneticilerin çalışan hırsızlığından en az etkilenmek için işgören seçimi ve eğitiminde ne kadar dikkatli olması gerektiğini göstermektedir.

Çalışan Hırsızlığının Örgütsel Nedenleri

Çalışan Hırsızlığı araştırmalarında bireysel temelli araştırmalar genellikle çalışanların niçin hırsızlık yaptığı sorusuna cevap aramışlardır. Örgütsel temelli araştırmalar ise (organizational-situational)

niçin bazı özelliği olan işletmelerin daha yüksek oranda çalışan hırsızlığına maruz kalmış olabileceğini açıklamayı amaçlamıştır. Bu nedenle, örgütsel teoriler çalışan hırsızlığını anlamak ve kontrol etmek için bir dizi farklı stratejiyle özel durumlara dayandırılmıştır (Greenberg 2002; Greenberg ve Barling 1996). Daha çok işletme içinde hırsızlığa neden olabilecek durumların neler olabileceği ve bunların önüne nasıl geçilebileceği tartışılmıştır.

Çalışan hırsızlığını etkileyebilecek örgütsel etkenler olarak adalet (Charash ve Spector 2001; Cropanzano vd. 2001; Goldman 2003; Greenberg 1990b; 1993; Kray ve Lind 2002; Lind vd. 2000; Ployhart ve Ryan 1997), denetim ve kontrol (Greenberg 1997; Hollinger 1989; Thoms vd. 2001), etik iş iklimi (Weber vd. 2003; Vansandt 2003), iş etiği eğitimi programları (Greenberg 2002), işin özellikleri (Mustaine ve Tewksbury 2002), grup normları ve işletme kültürü (Brockner vd. 2001; Greenberg 1997), örgüt yapısı (Schminke vd. 2002), ücret ve diğer ödemeler (Greenberg 1990a), (5) ücret ve çalışan memnuniyeti (DeConinck ve Stilwell 2004; Tremblay vd. 2000) incelenmiştir.

Takip eden iki alt başlıkta örgütsel adalet ve örgüt yapısı unsurlarından olan (yönetimde) merkezileşme kavramları ve çalışan hırsızlığına etkileri açıklanmaktadır. Örgütsel adalet ile çalışan hırsızlığı arasında önceki çalışmalarda ortaya çıkarılan önemli ilişki (Greenberg 1990a; 1993) ve Türkiye'de turizm endüstrisinde merkezi yönetim tarzının sıklıkla uygulandığı (Altunay 1999) dolayısıyla çalışan hırsızlığını arttırabileceği göz önüne alındığında, bu iki örgütsel değişkenin otelcilik sektöründe çalışan hırsızlığına etkilerinin araştırılması yerinde olacaktır.

Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet kavramını irdeleyen bir çok araştırma, Adams'ın (1965) Adalet (equity) teorisini temel almıştır (Charash ve Spector 2001; Cropanzano vd. 2001; DeConinck ve Stilwell 2004; Greenberg 1990b; Greenberg ve Scott 1996; Kray ve Lind 2002; Ployhart ve Ryan 1997). Bu teoriye göre bireyler organizasyondan elde ettikleri somut getirileri (ücret gibi) verdikleriyle (emek, zaman gibi) karşılaştırmakta ve ulaştıkları sonucu diğer bireylerinkiyle kıyaslamaktadırlar (Cropanzano vd. 2001; DeConinck ve Stilwell 2004; Greenberg 1990b). Organizasyondan aldıklarının verdiklerine oranla daha az olduğunu düşünen çalışan adaletsizlik algısına varabilmekte ve hırsızlıktan, işi bırakmaya kadar bunu davranışlarına yansıtılabilmektedir (Ambrose ve Rosse 2003; Greenberg 1990a; Greenberg ve

Scott 1996). İlk başlarda yapılan örgütsel adalet araştırmalarında iki farklı tip adaletten söz edilmiştir (Greenberg 1990b; Greenberg ve Scott 1996). Bunlar, bölüşümsel (dağılımsal) ve işlemsel (süreçsel) adalettir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ve tartışmalar sonucunda bu iki adaletle etkileşimsel adalet de katılmıştır (Erdoğan vd. 2001; Uysal-Irak 2004; Lind vd. 2000).

Bölüşümsel adalet, çalışanların elde ettiklerinin (ücret, ödül, terfi gibi) adil olup olmadığı algısıdır (Lind vd. 2000; Charash ve Spector 2001). Çalışanlar performansları için en iyi ücret beklentisi içinde olmakta bu beklentileri karşılanmadığında organizasyonun adaletsiz olduğunu düşünmektedir. Adaletsizlik algısının gelişmesi sonucunda, çalışmada uğradığı haksızlığı iade etme ve misilleme yapma eğilimi görülebilmektedir. Çalışan hırsızlığı, adaletsiz ücrete bir reaksiyon olarak gelişmektedir. Yaptığı işe göre az para aldığını düşünen çalışanların çalma eğiliminde olduğu yapılan araştırmalarda bulunmuştur (Greenberg 1990a; 1993; 2002; Greenberg ve Scott 1996). Çalışan adaletsiz olarak düşük ücret aldığı, hak ettiği maddi değerleri elde etme isteği duymakta ve organizasyondan aldıklarını (malzeme, materyal vs) hırsızlık olarak değerlendirmemektedir. Bu şekilde çalışan adaleti kendi kendine sağlamış olmaktadır. Araştırmaların bir çoğunda çalışanların "Ücretim yeterli değil işimde ilave bir şeyler daha elde etmek istiyorum" gibi benzer cümleler kullandığı görülmüştür (Greenberg ve Scott 1996:114). Bu nedenle bölüşümsel adalet araştırmalarının bir çoğunda ücret, fayda ve adalet ilişkileri incelenerek çalışanların tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

İşlemsel adalet, organizasyon içinde karar alınırken çalışanın politika ve prosedürlerde adaletli olup-olunmadığı sezgisidir (Greenberg 1990b: 405). Goldman (2003)'a göre işlemsel adalet algısı, çalışanların elde edecekleri sonuçların (ücret, vb) belirlenmesinde kullanılan süreçlerin, işleyişlerin ve kuralların adaletli olup olmadığını değerlendirmesidir. Çalışanlar tüm uygulamaları kıyaslayarak haksızlığa uğrayıp uğramadıkları sonucuna varmaktadırlar. Bir çok çalışan hırsızlığı araştırmasında süreçsel adalet incelenmiş (Greenberg 1990a; Greenberg ve Barling 1996; Tremblay vd. 2000) ve hemen hepsinde benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışanlar tüm uygulamaları kıyaslayarak haksızlığa uğrayıp uğramadıkları sonucuna varmaktadırlar. Bu şekilde organizasyonlarının adaletli/adaletsiz olduğuna karar vermekte ve bu kararlarına göre tutum ve davranış geliştirmektedirler. Eğer çalışanın kararı olumsuzsa, yani çalışan organizasyondaki uygulamaların adil olmadığı sonu-

cuna varmışsa şüphesiz iş performansının bundan etkileneyeceği (Tremblay vd. 2000) ve organizasyona zarar verme isteğiyle hırsızlık ta meydana gelebilecektir (Greenberg 1990a).

Etkileşimsel adalet, organizasyon içindeki kişiler arası davranışların farklılıklarındaki adalet sezgisidir (Lind vd. 2000: 558). Organizasyon içindeki kişiler arası ilişkiler çalışanın diğer çalışanlarla ya da üstüyle etkileşimi şeklindedir. Bu ilişkilerde çalışan haksızlığa uğradığını düşündüğünde adaletsizlik algısı gelişecektir. Yöneticilerin çalışanlarla ilişkileri onlara gerekli bilgileri vermek olabileceği gibi emrinde çalışanların hepsine eşit şekilde davranmasını da içerir. Etkileşimsel adaletin işlemsel adaletin içinde incelenmesi gerektiğini belirten çalışmalar olsa da (Lind ve Tyler 1988), son yıllarda yapılan çalışmalar (Masterson vd. 2000) işlemsel adaletin işletmenin davranışlarına karşı geliştirilen tutumları, etkileşimsel adaletin ise yöneticilerin davranışlarına yönelik düşünceleri içerdiği görüşüdür. Greenberg (1990a; 1993) ücret indirimine gidilip çalışanlara yeterli derecede açıklamada bulunulduğunda ve ücret indiriminden dolayı çalışanlara yol açılan haksızlığa duyarlı olunması karşısında, çalışanların bunu anlayışla karşıladıklarını ve hırsızlık davranışlarını arttırmadıklarını bulmuşlardır. Ancak çalışanlar, yöneticilerin açıklamalarını dürüst ve gerçekçi bulmalıdırlar. Bu sonuç, etkileşimsel adaletin hırsızlık davranışları üzerinde etkisini göstermektedir.

Yönetimde Merkezileşme

Sheppard vd. (1993) işletmeler arasındaki yapısal farklılıkların (merkezileşme, resmîlik, büyüklük) örgütsel adaletin tüm boyutlarında farklılıklar oluşturabileceğini ve çalışanların işletmelerle olan sosyal değişim ilişkilerini (örneğin çalma gibi) etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Schminke vd. (2000) merkezileşmenin işlemsel adalet algısı ve büyüklüğün etkileşimsel adalet üzerinde negatif etkileri olduğunu bulmuşlardır.

Bu çalışmada örgütsel yapı unsurlarından yönetimde merkezileşmenin çalışan hırsızlığına etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Merkezileşme veya merkezi yönetim, karar verme yetkisinin veya gücün bir noktada toplanmasını ifade etmektedir (Schminke vd. 2002: 884). İki boyuttan oluşmaktadır: Kararlara katılım ve otoritenin dağıtılması. Kararlara katılım, politika belirleme, işe alma ve terfi gibi departman kararlarını çalışanların alabilmesini; otoritenin dağıtılması ise çalışanların işlerini yapma şekillerini kendilerinin belirlemesini içerir. Schminke vd. (2000) kararlara katılımın çok sesliliği ve oto-

ritenin dağıtılmasının iş görme yöntemlerinde çeşitliliğe yol açacağını ve böylece işlemsel adaletin yükseleceğini; kararlara katılımın sınırlanması ve otoritenin paylaşılmaması durumunda, çalışanların bölüşümsel ve etkileşimsel adalet seviyesinde düşümlere yol açacağını öne sürmüşlerdir. Schminke vd. (2002) kararlara katılımın çalışanların bölüşümsel ve işlemsel adalet algıları üzerinde olumlu etkilere yol açtığını ve otoritenin dağıtılmasının da üç örgütsel adalet boyutunda olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Farklı bir çalışmada ise (Ylipaavalniemi vd. 2005) işletme içinde üstlerin iş kontrolü, iş özellikleri ve iklim değişkenleri yine adalet algısıyla karşılaştırılarak düşük düzeydeki işlemsel ve etkileşimsel adalet algısının iş bunalımına neden olduğu bulunmuştur. Organizasyon içinde çalışanın iş yükünü ve iş özelliklerini belirleyen yapısal uygulamalar belki de amirinin adaletsiz davranışlarından daha fazla duygusal reaksiyona neden olmaktadır (Ylipaavalniemi vd. 2005). Organizasyon içindeki düzenlemeler, süreçler, örgüt iklimi ve kültür gibi unsurlar çalışanların tavır ve tutumlarını belirlemede, hırsızlık eğilimi ve iş performansı üzerinde etkili olabilmektedir. Çalışanlar organizasyonda etik dışı davranabilmekte, kuralları çiğnemekte ya da bunların tam tersi olarak yüksek performans ve verimlilikle çalışmaktadırlar. Çalışanın, bu tutumlarının hangisine karar vereceği üzerinde bireyin adaletli/adaletsiz yargısına varması etkili olmaktadır. Kişiler organizasyonların adaletsiz olduğunu düşündüklerinde öç alma hisleriyle ya da yaptığından (hırsızlık) suçluluk duygusu duymadan hareket etmektedirler.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmaya otelcilik sektöründe çalışma tecrübesi olan 2, 3, ve 4. sınıf Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okul öğrencileri katılmışlardır. 2004-2005 eğitim-öğretim yılı itibarıyla bu sınıflarda okuyan toplam öğrenci sayısı yaklaşık 300'dür. Çalışmanın yapıldığı zamanda okulda derslere devam eden ve gönüllülük esasına göre çalışmaya katılım istendiğinden tüm araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmamıştır. Soruların hassasiyeti nedeniyle (çalışıyor musun?) araştırmaya katılım için ısrarcı olunmamıştır (Aksi taktirde öğrencilerin gerçekte yaptıklarını veya hissettiklerini yansıtmayacakları düşünülmüştür). Hazırlık ve birinci sınıf öğrencileri yeterli çalışma tecrübesine sahip olmayabileceği düşünüldüğünden, örneklem da-

hil edilmemiştir. Toplam 160 öğrenciden (evrenin %53'ü) anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Araç Geliştirme ve Pilot Çalışma

Araştırmada, çalışan hırsızlığı düzeyini ve boyutlarını ve belirtilen değişkenlerle (örgütsel adalet, merkezleşme) arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için alan yazın taranmış ve literatürdeki ölçekler bir araya getirilerek anket hazırlanmıştır. Örgütsel adalet, merkezleşme ve çalışan hırsızlığı değişkenlerini ölçen maddeler İngilizce kaynaklardan (ABD) Türkçe ve İngilizce dillerini iyi bilen ve iki ülke kültüründe de uzun yıllar eğitim alıp-ış yaşamında tecrübesi olan 3 öğretim elemanı tarafından birbirinden ayrı olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra bir araya gelinerek çeviriler tartışılmış ve herkesin hemfikir olduğu şekilde ifadelere son şekli verilmiştir.

Ülkemiz literatüründe henüz kullanılmayıp ilk kez bu çalışmada Türkçe'ye çevrilen ifadelerden oluşturulan anket sorularının daha iyi anlaşılabilirliği ve güvenilirliği için pilot çalışma yapılmıştır. Anket haline getirilen ölçek soruları yaklaşık 20 öğrenciden oluşan bir gruba ders saatinden önce doldurtulmuştur. Her bir madde için, herkes (araştırmacılar ve öğrenciler) tarafından aynı şeyin anlaşılıp anlaşılmadığı, öğrenciler sorgulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerden alınan geri bildirimlerin ardından gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Örgütsel Adalet

Birçok araştırmada örgütsel adaletin üç boyut olarak değerlendirilmesi nedeniyle (Cropanzano vd. 2001; Kray ve Lind 2002; Lind vd. 2000; Schminke vd. 2002) bölüşümsel, işlemsel ve etkileşimsel olarak üç boyutta ölçülmüştür. Bu amaçla, adalet kavramını ölçen sorular Schminke vd. (2002) çalışmasından adapte edilerek bölüşümsel adalet 6, işlemsel adalet 6 ve etkileşimsel adalet 4 soru kullanılarak ölçülmüştür. Schminke vd. üç boyutun iç tutarlılığını .72 ile .82 arasında hesaplamıştır. Katılımcılara ifadeler ne ölçüde katıldıkları sorulmuş ve ifadelerin değerlendirilmesinde 7'li Likert tipi derecelendirilme kullanılmıştır (1=hiç adil değil, 4=nötrüm, ortadayım, 7=tamamıyla adil).

Yönetimde Merkezleşme

Literatüre dayanılarak yönetimde merkezleşme kavramı, kararlara katılım ve otoritenin dağıtılması açısından iki boyutta ölçülmüştür (Schminke vd. 2002). Kararlara katılım 4, otoritenin dağıtılması 5

soruyla ölçülmüştür. Schminke vd. kararlara katılım ve otoritenin dağıtılması ölçeklerinin iç tutarlılığını sırasıyla .73 ve .82 olarak bulmuştur. Katılımcılara ifadelere ne sıklıkla katıldıkları sorulmuş ve ifadelerin değerlendirilmesinde 7'li Likert tipi derecelendirilme kullanılmıştır (1=hiçbir zaman, 4=bazen, 7=her zaman).

Çalışan Hırsızlığı

Çalışan hırsızlığı 32 ifade ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ifadelerden 13 tanesi Ghiselli ve İsmail (1998)'in yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan hırsızlığını ortaya çıkarmaya çalıştığı araştırmada kullandığı ölçeğin Türkçe'ye adapte edilmesiyle elde edilmiştir. Geriye kalan 19 ifade, çalışanların seçiminde kullanılan başvuru formlarında çalışan hırsızlığı ve dürüstlüğü ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ifadelerden (Creative Organizational Design 2005) elde edilmiştir.

Belirlenen 32 maddelik ölçeğin, literatürde kapsamı belirlenen çalışan hırsızlığını (Ghiselli ve İsmail 1998: 179; Greenberg ve Scott 1996: 113; Hollinger 1989: 18; Niehoff ve Paul 2000: 52) ölçebileceği düşünülmektedir. Oluşturulan 32 maddelik ölçekle, katılımcılara ifadelere ne ölçüde katıldıkları sorulmuş ve ifadelerin değerlendirilmesinde 7'li Likert tipi derecelendirilme kullanılmıştır (1=hiç katılmıyorum, 4=nötrüm-ortadayım, 7=tamamen katılıyorum).

Demografik Sorular

Anketin son kısmında demografik değişkenlere yer verilmiş ve bunları belirleyen sorular sorulmuştur. Ankette öğrencilerle ilgili demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum), aylık gelir, haftada ortalama çalışma saati, çalışılan otelde çalışma süresi, otelin türü, çalışılan bölüm ve pozisyon ve otelin açık olduğu süre bilgileri toplanmıştır.

Veri Toplama

Hazırlanan anketi, ön bir pilot uygulama ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu öğrencileri derslerden önce sınıf ortamında doldurmuşlardır. Öğrenciler anketi doldurmadan önce konuyla ilgili kısa bilgi verilmiş ve anketin bölümleri tanıtılmıştır. Hırsızlık davranışlarının boyutları ölçülmeye çalışılan 32 maddelik kısımda, anketi dolduran öğrencilerin kendi çalışmadığı departmanlarda olası olaylara yönelik maddelere o bölümde çalışsalar nasıl bir tutum ve davranış içinde olabileceklerini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Öğrencilere soruları cevaplarırken çalıştıkları son işletmeyi göz önünde tutmaları ve her soruyu objektif olarak değerlendirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Ankette kullanılan Likert tipi ölçek tanımlararak ifadeleri nasıl cevaplandıracakları hakkında bilgi verilmiştir. Öğrenci sayısı kadar dağıtılan anketin tamamı cevaplanmış olarak geri dönmüştür. Bu şekilde yapılan çalışmayla toplam 160 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Soruların hassasiyetinden dolayı öğrencilerin anket üzerine isimlerini yazmamaları belirtilmiş, öğrenciler yoklama listesine adlarını yazarak anketi doldurmalarından dolayı derslerden sınavlar için ek puan kazanmışlardır.

ANALİZ VE BULGULAR

Toplam 160 öğrenciden elde edilen anket verileri SPSS 12 for Windows programına girilmiş ve analizler yapılmıştır. Öncelikle verilerin doğru girildiği tanımlayıcı istatistikler ve anketle girilen veri ve anket karşılaştırılarak kontrol edilmiş, birkaç küçük düzeltmeler yapılarak, analizlere başlanmıştır. Frekans analizlerine ilaveten, değişkenlerin boyutlarının tespit edilmesi için Faktör Analizi Cronbach Alpha, T-test, Anova, Korelasyon ve Regresyon analizleriyle bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1'den de görüleceği gibi ankete 100 erkek 60 kız olmak üzere toplam 160 öğrenci katılmıştır. Örneklemin %93'ü 21-25 yaş arasındaki öğrencilerden oluşmuştur. Öğrencilerin son çalıştıkları otel işletmesinde ortalama çalışma süreleri 6 ay ve ortalama çalışma saatleri haftada 60 saattir. Öğrencilerin tamamına yakını bekâr ve büyük çoğunluğu 850 YTL'nin altında aylık gelire sahiptirler. Daha çok ön büro (%36,9) ve yiyecek-içecek (%40) bölümlerinde ve müşterilerle yüz yüze olan pozisyonlarda (%73,1) çalışmaktadırlar. Yıl boyu açık oteller yarısından biraz fazla (%51,2) ve bağımsız otellerde çalışanlar(%46,9) örneklemin yarıya yakını oluşturmuştur.

Faktör Analizleri

Literatürde bir çok araştırmada kullanıldığı gibi, toplanan veriler üzerinde her bir değişkenin boyutlarını belirlemek ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre değişkenlere (örgütsel adalet, merkezileşme ve çalışan hırsızlığı) ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Varimax dönüştürmesinin tercih edilmesinin sebebi değişkenleri oluşturan boyutların net olarak ayrışmasını sağlamaktır (Hair vd. 1998:110).

Tablo 1. Örneklemin ve çalışılan otellerin özellikleri

Demografik değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	100	62,5
	Kız	60	37,5
Medeni Hal	Bekar	154	96,3
	Evli	3	1,9
Aylık Gelir	Cevaplanmayan	3	1,9
	0-349	59	36,9
	350-599	54	33,8
	600-849	19	11,9
	850-999	4	2,5
	1000 ve üstü	8	5,0
Çalışılan Departman	Cevaplanmayan	16	10,0
	Önbüro	59	36,9
	Yiyecek-İçecek	64	40,0
	Kat Hizmetleri	7	4,4
	İdari (Pazarlama, Muhasebe)	30	18,8
Çalışılan Pozisyon	Müşteriyle yüz yüze	117	73,1
	Geri hizmet	36	22,5
Otel Tipi	Cevaplanmayan	7	4,4
	Yerli Zincir	33	20,6
	Uluslararası zincir	30	18,8
	Bağımsız	75	46,9
	Grup Oteli	12	7,5
	Cevaplanmayan	10	6,2
Otelin Açık Olduğu Süre	Yıl boyu açık	82	51,2
	Sezonluk	63	39,4
	Cevaplanmayan	15	9,4

Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet maddeleri üzerindeki faktör analizi iki aşamadan oluşmuştur. Analizin birinci aşamasında varimax dönüştürmesi ve temel bileşenler yöntemiyle öz değeri 1'in üzerinde iki boyut ortaya çıkmıştır. Ancak, ölçek maddeleri içinde bazı maddelerin yüksek oranda (>,45) birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle 6 madde analiz dışı bırakılmıştır. Kalan maddelerle yapılan ikinci

faktör analiziyle Tablo 2'de görüldüğü gibi maddelerin yüklenme değerleri ,50'nin ve öz değeri 1'in üzerinde toplam varyansın % 63'ünü açıklayan anlamlı 2 faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer Olkin örneklem yeterliliği yaklaşık ,825 ($p<,000$), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998).

Adaleti en yüksek varyansla açıklayan (%50,42) Faktör 1 (Bölüşümsel Adalet), 5 maddenin bir araya gelme-

Tablo 2. Örgütsel adalet faktör analizi

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
Faktör 1. Bölüşümsel Adalet		4,53	50,42	,8244
Aldığım ücretin miktarı	,850			
Ücretimin belirlenme şekli	,804			
Yükselmek için sahip olduğum fırsatlar	,737			
Kişisel gelişim için sahip olduğum fırsatlar	,647			
Elde ettiğim ek gelirler (yemek, lojman vb)	,541			
Faktör 2. Etkileşimsel Adalet		1,16	12,97	,8423
Bana gösterilen saygı	,828			
Amirimin benimle konuşma şekli	,864			
Alınan kararların gerekçelerinin açıklanması	,739			
İstedikimde bilgiye ulaşabilme imkanı	,648			
Açıklanan Toplam varyans			63,40	

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=,825

siyle oluşmuştur. Bu maddelere baktığımızda ücret ve terfi olanaklarının bireylerin adalet algısını etkilediği görülmektedir. Özellikle en çok yüklenmenin (,850) "ücretin miktarı" maddesinde olduğu görülmektedir. İşlemsel adalet boyutunda olması beklenen "Ücretimin belirlenme şekli" yine çalışanların ücrete ne kadar önem verdiklerini göstermektedir. Faktör 2 (Etkileşimsel Adalet) varyansı 12,97 oranında açıklamış ve 4 maddeden oluşmuştur. Bu maddeler bireylerin işletmenin genelinden çok amirleriyle ilişkilerine dayanan maddelerdir. Yani, etkileşimsel adaleti ölçen maddelerdir. Sonuç olarak faktör analizi sonucunda adalet kavramı, bölüşümsel ve etkileşimsel olarak 2 boyutta ortaya çıkmıştır. Faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach alpha ile hesaplanıp Tablo 2 de sunulmuştur. Bu katsayılar ,8244 ve ,8423 olup faktörlerin iç tutarlılık sağladığını göstermektedir.

Yönetimde Merkezileşme

Yapılan ilk faktör analizinde merkezileşme kavramı üç boyutlu faktör olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü boyutu oluşturan 2 madde Scree test analiziyle varyansı açıklamada fazla bir öneme sahip olmadığı dikkate alınarak bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Bu iki madde çıkarıldıktan sonra yapılan ikinci faktör analizinde Tablo 3'te de görüldüğü gibi merkezileşme temsil eden iki boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Bu iki faktör maddelerin yüklenme değeri ,50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %76'sını açıklamıştır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ,713 (p<,000) verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998).

Merkezileşme kavramını en yüksek varyansla açıklayan (%46,72) Faktör 1 (Kararlara Katılım), 4 maddeden oluşmuştur. Bu maddeler çalışanların işletmeleri içinde alınan kararlara katılımını ölçmektedir. Kararlar alınırken ne ölçüde çalışanların görüşü

alınmaktadır sorusuna cevap arayan nitelikte maddelerdir.

Faktör 2 (Otoritenin dağıtılması) varyansın 29,14'ünü açıklayıp 3 maddeden meydana gelmiştir. Bu maddelere bakıldığında, tek başına hareketin derecesini ve amirlerden ne derece onay alınacağını ölçmeye yönelik maddelerdir. Faktörlerin iç tutarlılık değerleri incelendiğinde yüksek olduğu (,9071 ve ,8091) görülmüştür. Bu değerler maddelerde iç tutarlılık sağlandığını göstermektedir.

Çalışan Hırsızlığı

Yapılan son faktör analiziyle, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesiyle çalışan hırsızlığı kavramının boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Analize anlam bakımından diğer maddelerle paralel olmayan başka bir deyişle negatif anlam ifade eden 7 madde programda ters kodlanmıştır. Bu şekilde analize dahil edilecek tüm maddelerde aynı yönlülük (pozitiflilik) elde edilmiştir. Bu işlemden sonra yapılan ilk faktör analizinde 10 faktör elde edilmiştir. Ancak bu faktörler için yapılan içerik analizi sonucu düşük yüklenme değerine (<,40) sahip ve anlamlı olmayan ve çapraz yükleme olan 10 madde bir sonraki analize dahil edilmemiştir. Kalan 22 maddenin dahil edildiği faktör analizinin sonunda 6 faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörlerin yüklenme değeri ,48'in ve öz değeri 1'in üzerinde olduğu ve toplam varyansın %66,56'sini açıkladığı görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği, ,841 (p<,000) verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 de her bir faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün öz değerini ve açıkladığı varyansı ve faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerleri belirtilmiştir. Faktörlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach alpha değerlerinin ,8829 ile ,6025 arasında olduğu, faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladığını göstermektedir (Hair vd. 1998:118).

Tablo 3. Yönetimde merkezileşme faktör analizi

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
<i>Faktör 1. Kararlara Katılım</i>		3,27	46,72	,9071
Politikaların belirlenmesi kararlarına katılım	,918			
Programların belirlenmesi kararlarına katılım	,880			
Çalışanların işe alınması kararlarına katılım	,863			
Çalışanların terfi kararlarına katılım	,858			
<i>Faktör.2 Otoritenin Dağıtılması</i>		2,04	29,14	,8091
Aldığım tüm kararları patronum onaylamalı	,912			
Birşey yapmadan patronuma sormalıyım	,885			
Son karar için üst kademenin onayı gerekir	,707			
Açıklanan Toplam Varyans			75,86	

Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,713

Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri

Tablo 4. Çalışan hırsızlığı faktör analizi

Faktörler	Madde yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1.Aşırma-Çalma		6,70	30,43	,8329
Fırsatını bulduğumda kasadan para çalarım	,858			
Bahşiş ve para aşırım	,776			
Satılan malların parasını alıp faturada eksik satış gösteririm	,769			
Depodan yiyecek-içecek malzemelerini aşırım	,591			
Faktör 2 Sektörel Düzeyde Hırsızlık		2,31	10,52	,7589
Çalanlar işten atılacak olsaydı otel sektöründe çalışanların %75i işsiz kalırdı	,759			
Herkes çalışma hayatı boyunca işyerinden muhakkak bir şeyler çalmıştır	,701			
Otelden çalıştığını kabul eden birçok kişi vardır	,663			
Düşük ücret, çalmak için iyi bir bahanedir	,582			
Çalmak heyecanlı bir deneyim olabilir	,519			
Oteller hırsızlığı maliyeti düşük diye önemsemez	,484			
Faktör 3 Müşteriye Yapılan Sahtecilik		1,83	8,35	,8408
Kredili satışlara servis ücretleri ekleyip, parayı cebe atarım	,892			
Müşterilere paralarının üstünü eksik verip, kalanı cebe indiririm	,767			
Müşteriye fazla hesap çıkarıp ekstra para kazanırım	,745			
Faktör 4.Kullanma - Faydalanma		1,41	6,42	,7667
Arkadaşıma ücretsiz yiyecek ve içecek sağlarım	,776			
bar açılmadan önce bardan meşrubat-içki içerim	,744			
Otelin sunduğu mal ve hizmetleri arkadaşlarıma ucuza satarım	,622			
Otel yiyecek ve içeceklerini izinsiz tüketirim.	,598			
Faktör 5.Dürüstlük		1,26	5,72	,6025
Birlikte çalıştığım birinin sürekli küçük şeyler çaldığını bilmek, görmesem bile beni rahatsız eder ®	,785			
Ben dürüst biriyim, asla çalmam veya aldatmam ®	,699			
Faktör 6. Hırsızlığı Bildirme		1,10	5,04	,6866
Oteldeki çalışanların geneli, iş arkadaşlarının şirketin parasını çalmalarını yöneticilere bildirirler ®	,855			
Çalışma arkadaşlarımdan birini kasadan 5 YTL aşırıken görürsem yönetime bildiririm ®	,755			
Otelden bir şey çalan birini görüp, kayıtsız kalan ® çalışan dürüst olmayan davranışından dolayı suçludur	,689			
Açıklanan Toplam Varyans			66,56	

Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,841, Bartlett's Test of Sphericity: p<,000. ® Negatif anlamda kodlanmıştır. Bartlett's Test of Sphericity: p<,000 Bartlett's Test of Sphericity: p<,000

Çalışan hırsızlığını en yüksek varyansla (%30,43) açıklayan Faktör 1 (Aşırma-Çalma), 4 maddeden oluşmuştur. Bu maddeler incelendiğinde otel işletmesinde para ve yiyecek-içecek maddelerinin çalınmasına yönelik olduğu görülmektedir. Maddelerde dikkat ettiğimiz tüm soruların bireyin işletme içinde kullanmak amacıyla değil işletme dışında kendisine fayda sağlayacak şekilde para ve yiyecek-içeceği aşırması veya çalmasıdır. Faktör 2 (Sektörel Düzeyde Hırsızlık), varyansın % 10,52' sini açıklayıp 6 maddeden meydana gelmiştir. Bu maddelere bakıldığında, hırsızlığın otelcilik sektöründe ne boyutta olduğunu ve ne kadar kabul edildiğinin belirlenmesine yönelik kişisel yorumların ölçüldüğü görülmektedir. Katılımcılar kendi işletmelerinden çok geçmiş deneyimlerine ve diğer işletmelerdeki hırsızlığı göz önüne alarak sektörel durumu değerlendirmişlerdir.

Faktör 3 (Müşteriye Yapılan Sahtecilik) toplam varyansın %8,35'sini açıklamakta ve 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör 3'de yüklenen maddelere bakıldığında, işletmenin değerlerini doğrudan (örneğin kasadan para) almak değil müşterilere karşı yapılan sahtecilik eylemlerinden hırsızlık davranışında bulunmayı kapsamaktadır. Ancak müşteriler maruz kaldıkları bu gibi eylemlerin farkına vardıklarında bunları işletmelerden tanzim etme yoluna gidecekler, sonuç olarak bu gibi davranışlardan işletmeler maddi külfet altına gireceklerdir.

Faktör 4 (Kullanma veya Faydalanma), %6,42 oranında varyansı açıklamış ve 4 maddeden oluşmuştur. Faktörün maddeleri incelendiğinde otelin yiyecek-içeceklerinin tüketilmesi ve arkadaşlara temin edilmesine ve maddi menfaat sağlamaya yönelik davranışları içerdiği görülmektedir. Faktör 5 (Dürüst-

lük) 2 maddeden oluşmuş ve varyansın %5,72'sini açıklamıştır. Bireylerin kişisel olarak hırsızlığa ve/veya hırsızlık yapan birine tepkilerini ölçtüğü görülmüştür. Bireyin hırsızlık davranışını nasıl değerlendirdiği başka bir deyişle, hırsızlığa karşı tutumunun ne olduğuna kişinin dürüstlüğüne değerlendirilmesine yönelik maddeler olduğu görülmektedir.

Faktör 6 (Hırsızlığı Bildirme)'ya bakıldığında varyansın %5,04'ünü açıkladığı ve 3 maddeden oluştuğu görülmektedir. Faktörün maddeleri çalışanların kendi işlemleri içindeki hırsızlık eylemlerini nasıl değerlendirdikleri ve bunları yönetime bildiren-bildirmemeyi ölçmeye yöneliktir. Çalışan hırsızlığını bildirme işyerinde hırsızlığı azaltmak için iyi bir önleyici strateji olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Orta Değer 4 (Nötr)'ten Farklılığı

T-testleriyle çalışmada ölçülen değişkenlerin 7'li Likert tipi derecelendirmede orta değer olan 4'ten farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Tüm değişkenlerin ayrı ayrı orta değerden ne yönde farklı olduğuna bakıldığında, adalet algısının bir boyutu olan bölüşümsel adalet ($x=3,57$; $t=-3,989$, $p<,001$) nötr noktasından anlamlı olarak düşük olup "biraz adil değil" olmasına karşın etkileşimsel adaletin ($x=4,60$; $t=5,750$, $p<,001$) "biraz adil" olduğu görülmektedir. Çalışanlar işletmelerinden elde ettikleri somut getirilerin (ücret gibi) adaletsiz olduğunu düşünürken, yöneticilerin çalışanlarıyla kurdukları iletişimde adaletli olduğunu düşünmektedirler. Çalışanlar yöneticilerin kendilerine diğer çalışanlarla aynı şekilde iletişim kurduğunu, bu iletişimde adil davrandıklarını belirtmektedirler.

Ankete katılan öğrenciler işletmelerinde kararlara katılımlarının düşük olduğunu ($x=2,95$; $t=-8,607$, $p<,001$) ve işletme içi hiyerarşide, otoritenin pek dağıtılmayıp çoğu kararın alınmasında üst yönetimin onayına gerek olduğunu ($x=4,30$; $t=2,421$, $p<,05$) belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçlar bir-

birini destekler nitelikli olup, işletmelerde çalışanların kararlara katılımının az ve uygulamalarında üst yönetimin devamlı onayına gerek olduğunu görmekteyiz. Bu sonuç, otel işletmelerinde yöneticilerin çalışanlarını yetkilendirmedikleri ve gereğinden fazla yönetim ve denetim faaliyetlerinde bulduklarını göstermektedir.

Hırsızlık boyutlarından, Sektörel Düzeyde Hırsızlık ve Hırsızlığı Bildirme boyutlarında ortalamalar orta değer olan 4 (Nötr)'ten anlamlı olarak farklı çıkmamıştır ($p>,05$). Diğer 4 boyutta da ortalamalar anlamlı olarak 4'ün altında bulunmuştur. Bu dört boyutta öğrenciler hırsızlık davranışlarında bulunmadıklarını beyan etmektedirler.

Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler arasındaki bire-bir ilişkileri açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'dan da görülebileceği gibi her bir sürekli değişkenin birbiriyle ilişkisi hesaplanmıştır. Örneklem aynı yaş grubundaki öğrencilerden oluştuğu için korelasyon analizine dahil edilmemiştir. Çalışma saati ile Aşırma ($r=,17$) ve Kullanma ($r=,18$) hırsızlık boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Çalışma saati arttıkça bu iki boyutta çalma eylemi daha fazla görülmektedir.

En yüksek değerde ve ilişki bölüşümsel adalet ve etkileşimsel adalet değişkenleri arasında görülmüştür ($r=,60$, $p<,01$). Çalışanlar elde ettikleri sonuçları adaletli algıladıkça, yöneticilerinin kendileriyle iletişimde de adaletli olduğunu düşünmektedirler. Kararlara katılım ve Otoritenin dağıtımı arasında negatif yönlü bir ilişki ($r=-,30$) görülmektedir. Çalışanların kararlara katılımı arttıkça, herhangi bir eylemde bulunurken daha az oranda yöneticilerinden onay alması söz konusu olmaktadır.

Schminke vd. (2002) çalışmasında olduğu gibi, kararlara katılım çalışanların bölüşümsel ($r=,34$) ve etkileşimsel ($r=,25$) adalet algıları üzerinde olumlu etkilere yol açmıştır. Otoritenin dağıtılmaması çalışanların bölüşümsel ($r=-,27$) ve etkileşimsel ($r=-,28$)

Tablo 5. Değişkenlerin orta değer 4'ten farklılıklarının bir örneklem t-testi

Değişkenler	Ortalama	Standart Hata	t-değeri	p-değeri
Bölüşümsel Adalet	3,57	1,33	-3,989	,000
Etkileşimsel Adalet	4,60	1,32	5,750	,000
Kararlara Katılım	2,95	1,52	-8,607	,000
Otoritenin Dağıtıl(ma)ması	4,30	1,57	2,421	,017
Aşırma-Çalma	1,64	1,02	-28,920	,000
Müşteriye Yapılan Sahtecilik	1,83	1,14	-23,963	,000
Dürüstlük	2,51	1,43	-13,066	,000
Kullanma	3,01	1,53	-8,165	,000
Sektörel Düzeyde Hırsızlık	3,89	1,22	-1,043	,298
Hırsızlığı Bildirme	4,04	1,37	,386	,700

Tablo 6. Değişkenler arası korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Çalışma Süresi	1,0	,21	,05	,04	,09	-,02	-,02	-,14	-,05	-,03	,05	-,05
2 Çalışma saati		1,0	-,13	,26	,16	,04	,17	,13	,06	,18	,13	,07
3.Bölüşümsel adalet			1,0	,60	,34	-,27	,05	-,17	,09	,03	-,05	-,07
4.Etkileşimsel adalet				1,0	,25	-,28	-,08	-,22	-,04	-,08	-,11	-,12
5.Kararlara katılım					1,0	-,15	,20	,07	,27	,14	-,01	,03
6.Otoritenin dağıtılması						1,0	,00	-,02	-,01	-,14	-,21	-,16
7.Aşırma - Çalma							1,0	,33	,59	,48	,38	,23
8.Sektörel düzeyde hırsızlık								1,0	,37	,50	,39	,11
9 .Müşteriye yapılan sahtecilik									1,0	,37	,33	,18
10.Kullanma										1,0	,44	,22
11.Dürüstlük											1,0	,28
12. Hırsızlığı Bildirme												1,0

Değişkenler arasındaki >,15 korelasyonlar 0,05, >,17 ise 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

adalet algıları üzerinde olumsuz etki yapmıştır. Otoritenin paylaşılması durumunda çalışanların adalet algıları olumlu yönde etkilenecektir. Otoritenin dağıtılması Schminke vd. (2002) çalışmasında üç adalet boyutunu da olumlu yönde etkilemiş, bu bulgu bahsedilen çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

Bölüşümsel ve etkileşimsel adalet, hırsızlık boyutlarından Sektörel düzeyde hırsızlıkla negatif yönlü bir ilişki içinde görülmektedir. Çalışanlar elde ettikleri getiriler ve amirlerinin kendileriyle kurdukları iletişim tarzları açısından adalet hissediyorlarsa, Sektörel düzeyde hırsızlığın düşeceğine inanmaktadırlar.

Tablo 7. Hırsızlık faktörlerinin organizasyonel faktörlerce açıklanmasının regresyon analizi

Hırsızlık Boyutları	Bağımsız Değişkenler	Beta değeri	t değeri	p değeri	Düz. R Square	F test	F anlam	VIF
Aşırma	Bölüşümsel adalet	,087	,840	,402	,048	2,925	,023	1,69
	Etkileşimsel adalet	-,212	-2,09	,038				1,63
	Kararlara katılım	,238	2,82	,005				1,14
	Otoritenin dağıtımı	,011	,133	,894				1,10
Sektörel Düzeyde Hırsızlık	Bölüşümsel adalet	-,100	-,982	,328	,067	3,688	,007	1,67
	Etkileşimsel adalet	-,251	-2,512	,013				1,60
	Kararlara katılım	,155	1,843	,067				1,13
	Otoritenin dağıtımı	-,080	-,962	,337				1,10
Müşteriye Yapılan Sahtecilik	Bölüşümsel adalet	,099	,967	,335	,075	4,057	,004	1,69
	Etkileşimsel adalet	-,187	-1,873	,063				1,63
	Kararlara katılım	,297	3,561	,000				1,14
	Otoritenin dağıtımı	,018	,225	,822				1,10
Kullanma	Bölüşümsel adalet	,068	,646	,519	,021	1,816	,129	1,70
	Etkileşimsel adalet	-,185	-1,805	,073				1,63
	Kararlara katılım	,107	1,248	,214				1,14
	Otoritenin dağıtımı	-,150	-1,780	,077				1,10
Dürüstlük	Bölüşümsel adalet	-,026	-,248	,804	,049	2,972	,021	1,70
	Etkileşimsel adalet	-,176	-1,748	,083				1,63
	Kararlara katılım	,019	,225	,822				1,14
	Otoritenin dağıtımı	-,254	-3,065	,003				1,10
Hırsızlığı Bildirme	Bölüşümsel adalet	-,056	-,537	,592	,032	2,222	,069	1,71
	Etkileşimsel adalet	-,163	-1,576	,117				1,66
	Kararlara katılım	,035	,405	,686				1,14
	Otoritenin dağıtımı	-,205	-2,422	,017				1,11

Otoritenin dağıtılmaması söz konusu oldukça çalışanların Dürüstlük ($r=-,21$) ve Hırsızlığı bildirme ($r=-,16$) boyutunda olumsuz davranışlar içinde bulunmaları söz konusu olmuştur. Çalışanların karar verme konusunda özgür bırakılması onların daha dürüst davranışlar içinde olmalarını sağlayabilecek ve işyerinde hırsızlığı azaltma ve önleme için etkin bir yöntem olabilecek hırsızlığın bildirilmesini arttıracaktır.

Hırsızlık faktörleri arasında ,11 ile ,59 arasında (ortalama $r=,33$) pozitif korelasyonlar hesaplanmıştır. Herhangi bir boyutta hırsızlık davranışlarında bulunan çalışanlar diğer boyutlarda da hırsızlık davranışı içinde bulunmaktadır. Örneğin, Aşırma ve Müşteriye yapılan sahtecilik davranışları arasındaki ,59 oranındaki korelasyon, işletmesinden aşırma eyleminde bulunanların aynı zamanda müşterilere karşı da sahtecilik davranışları içinde olacaklarını göstermektedir. Yine birey sektörel düzeyde hırsızlığın yaygın olduğunu düşünüyorsa bu düşüncesi eyleme dayalı çalma davranışlarını gerçekleştirmede bir etken olabilecektir.

Regresyon Analizi

Çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan Regresyon analizlerinde Tablo 7'de sunulan Beta değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir. VIF (Variance Inflation Factor) değerleri, bağımsız değişkenler arası yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10'un altındaki değer probleme neden olmadığını göstermektedir. Ayrıca p-değerleri ise değişkenlerin anlamlılık düzeylerini belirtmektedir.

Her bir hırsızlık faktörü ayrı ayrı bağımlı değişken olarak belirlenmiş, bağımsız değişkenler (bölüşümsel ve etkileşimsel adalet, kararlara katılım, otoritenin dağıtımı) bağımlı değişkenleri açıklamada aynı kalmıştır. Genelde hırsızlık faktörleri bağımsız değişkenler tarafından düşük oranda açıklanmasına rağmen, 6 hırsızlık boyutundan 4 tanesi anlamlı olarak bağımsız değişkenler tarafından açıklanmıştır. En yüksek oranda (%7,5) açıklanan hırsızlık boyutu müşteriye yapılan sahtecilik olmuş, kararlara katılım ($Beta=,297$, $p<,001$) bu açıklamada etkili olmuştur. Sektörel düzeyde hırsızlık %6,7 oranında açıklanmış, etkileşimsel adaletin ($Beta=-,251$, $p<,05$) artması sektörde hırsızlığı azaltmaktadır. Dürüstlük faktörü %4,9 oranında açıklanmış, otoritenin dağıtımı ($Beta=-,254$, $p<,01$) bu açıklamada etkili olmuştur. Bağımsız değişken-

ler tarafından en az açıklanan boyut aşırma olmuş (%4,8), kararlara katılım ($Beta=,238$, $p<,01$) pozitif ve etkileşimsel adalet ($Beta=-,212$, $p<,05$) negatif yönde bu açıklamada etkili olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan hırsızlığının düzeyini ve boyutlarını belirlemek ve örgütsel etmenlerden örgütsel adaletin ve merkezileşmenin çalışan hırsızlığı üzerindeki etkileri bizzat çalışan üniversite öğrencilerinin kendilerine sorularak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha önceden bu konuda Türkiye'de yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından Batı literatüründe çalışan hırsızlığı konusunda yapılan çalışmalar taranmış ve kullanılan ölçeklerden faydalanılarak 32 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bu maddelerle yapılan açıklayıcı faktör analizinde düşük yüklenme değerine (<40) sahip ve çapraz yükleme olan 10 madde çıkarıldıktan sonra 22 madde ile yapılan analizle anlamlı 6 faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler Aşırma, Sektörel Düzeyde Hırsızlık, Müşteriye Yapılan Sahtecilik, Kullanma, Dürüstlük ve Hırsızlığı Bildirme olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada yapılan faktör analiziyle çalışan hırsızlığı kavramında varyansın %67 oranında açıklanması, maddelerin yüksek yüklenme değerleri ve faktörlerin iç tutarlılıklarını sağlaması, elde edilen hırsızlık boyutlarının otel işletmelerinde çalışan hırsızlığı davranışlarını kapsamlı olarak ortaya çıkarabileceğini göstermektedir.

Tüm bu altı boyutta da öğrenciler çalma eylemlerinde bulunmadıklarını bildirmektedirler. Bu sonuç Batı literatürünün bulgularıyla (Greenberg 2002; Mustaine ve Tewksbury 2002; Oliphant ve Oliphant 2001; Schaefer vd. 2000; Thoms vd. 2001) ve araştırmacıların gerek iş tecrübelerinde gözlemledikleri ve gerekse öğrenciler ve meslektaşların beyanlarıyla örtüşmemektedir. Bu sonucun iki açıklaması olabilir. Birincisi, gerçekten üniversite öğrencilerinin çalışan hırsızlığı eylemlerinde fazla bulunmadığıdır. Üniversite seviyesinde eğitim alan, turizm endüstrisinde kariyer yapmaya karar vermiş ve geleceğin yöneticisi adaylarının bu tür kötü davranışlar içinde bulunmaması beklenebilir. İkincisi, öğrencilerin kendilerini iyi gösterme isteğinde olması ve hırsızlık gibi yadırganacak davranışları bildirmek istememeleridir.

Öğrencilerin çalma eyleminde bulunsalar bile bunu gerçek oranda bildirmeleri beklenmese de, çalışan hırsızlığı faktör ortalamalarının karşılaştırmalı analizi yararlı bilgiler sağlamaktadır. Örneğin Aşırma ve Müşteriye Yapılan Sahtecilik boyutlarında hırsızlık

davranışları oldukça düşük ortalamalara sahip iken (çalmıyorum) Kullanma, Sektörel Düzeyde Hırsızlık ve Hırsızlığı Bildirme boyutlarında (biraz çalmıyorum-ortadayım) daha fazla çalma eğilimi görülmektedir. Kullanma boyutunda belki de çalışanlar otelin yiyecek-ıçeceklerini tüketmeyi ve arkadaşlarına menfaat sağlamayı hırsızlık kapsamında görmediklerinden veya bu gibi davranışlar iş arkadaşları ve yöneticiler tarafından kabul görebildiği için daha fazla hırsızlık eyleminde bulunma söz konusu olabilmektedir. Sektörel Düzeyde Hırsızlık boyutunda ortalamanın nötr (ortada) çıkması, sektörde hırsızlığın olabileceğine işaret etmektedir. Hırsızlığı Bildirme konusunda da katılımcılar kararsız kalmışlar, çalışan hırsızlığı bazı çalışanlar tarafından kabul gören, onları rahatsız etmeyen eylemler olarak değerlendirilebilmektedir.

Örgütsel adalet maddeleri üzerinde yapılan faktör analizinde beklenen 3 faktör yapısı ortaya çıkmamış, işlemsel adalet maddelerinin çapraz yüklenmesinden dolayı analiz dışı bırakılması sonucu kalan maddeler, bölüşümsel ve etkileşimsel adalet faktörlerini oluşturmuştur. İlk çalışmalardan beri literatürde yer alan işlemsel adalet katılımcılar tarafından önemli algılanmamıştır. En fazla varyansın açıklandığı boyut, bölüşümsel adalette ve yine bu faktörün ücreti ölçen maddesinde meydana gelmiştir. Bu sonuç sürpriz olmamıştır çünkü çalışanların elde ettiği somut getiriler onlar için oldukça önemlidir (Greenberg ve Scott 1996). Batı literatüründe birçok çalışmada 3 boyutlu olarak tanımlanan örgütsel adalet kavramının bu çalışmada iki boyut olarak belirlenmesinin nedenleri (1) çalışanların elde ettiklerinin adil olup-olmamasına önem verdikleri, bu sonuçları ortaya çıkaran süreç ve yöntemleri fazla dikkate almadıkları, (2) ücretle çok fazla önem verilmesinden dolayı diğer elde edilecek getirilen belirlenmesine ilgi göstermedikleri veya (3) çevirinin yeterince anlaşılabilmesi olabilir. Bölüşümsel adalet boyutunda; çalışanlar elde ettikleri sonuçları (ücret, terfi, prim gibi) adaletsiz bulmuşlardır. Etkileşimsel adalet boyutunda ise; çalışanlar yöneticilerin kendilerine gösterdikleri tutum ve davranışlarda adaletli olduğunu düşünmektedirler.

Merkezileşme değişkeni için yapılan faktör analizi sonucunda literatürdeki çalışmalara (Schminke vd., 2002) uygun olarak kararlara katılım ve otoritenin dağıtılması boyutları ortaya çıkmıştır. Çalışanlar alınan kararlara katılımlarının düşük olduğunu ve çoğu uygulama için amirlerinin onayına gerek olduğunu bildirmişlerdir. Otel işletmelerinde yöneticiler kararları alıp çalışanların bunu uygulamasını beklemektedirler. Otorite ve gücünü

kullanarak son karar merciinin kendileri olduğu bir yönetim tarzı göstermektedirler. Altunay (1999) çalışmasında da yöneticiler çalışanların kararlara katılmalarını desteklememişlerdir. Yöneticilerin bu davranışları onların gereğinden fazla alt seviyelerdeki işlere zaman harcamasına, asıl yapmaları gereken planlama, stratejik karar alma ve liderlik gibi faaliyetlerde bulunmalarına engel teşkil edecektir. Ayrıca çalışanların kişisel gelişimi ve güdülenmeleri açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

Bağımsız değişkenler (kararlara katılım, otoritenin dağıtılması, bölüşümsel ve etkileşimsel adalet) dört çalışan hırsızlığı boyutunda bağımlı değişkenlerin açıklanmasında anlamlı olarak etkili olmuştur. Çalışanların kararlara katılımı arttıkça daha fazla müşteriye yapılan sahtecilik boyutunda hırsızlık eylemlerinde katılmaları görülmüştür. Bu çalışmada ve Schminke vd. (2002) çalışmasında bulunduğu gibi bölüşümsel adalet ile kararlara katılım arasında pozitif bir ilişki bulunmasına rağmen böyle bir sonucun ortaya çıkması sürpriz olmuştur. Bölüşümsel adalet arttıkça, çalma eğiliminin azalması beklenmektedir (Greenberg 1990a; 1993; 2002). Çalışanların müşterilerden çalma eyleminde bulunmalarının sebebi, müşterilerin zenginliğini ve refah yaşamlarını kıskanmalarından veya yakalanma ihtimalini az gördüklerinden olabilir.

Çalışanların bildirdikleri etkileşimsel adaletteki artış sektörel düzeyde hırsızlığı azaltmaktadır. Alınan kararların gerekçelerinin açıklanması ve bilgiye ulaşma imkanının bulunması durumunda, çalışanlar yöneticilerin adaletli davrandıklarını düşünmekte ve böylece sektörün tümünü esir alan çalışan hırsızlığını azaltabileceğini düşünmektedirler. Bu sonuç, Greenberg'in (1990a; 1993) iki çalışmasında da bulunduğu sonucu desteklemektedir. Çalışanların ücret indirimlerinin gerekçeleri açıklandığında ve ücret indiriminin olumsuz sonuçlarının çalışanları nasıl etkileyebileceğine dair yöneticilerin gösterdiği hassasiyet çalışan hırsızlığını fazla etkilememiştir.

Otoritenin dağıtımı dürüstlük boyutunda çalışan hırsızlığını azaltıcı bir etkiye sahip olmuştur. Otorite dağıtılıp çalışanlar yetkilendirildikçe belki de çalışanların işletmeye sahiplenmeleri ve geleceklerini orada görmeleri artacak, başkalarının o işletmeye zarar verebilecek davranışlarda bulunması onları rahatsız edecektir. Bağımsız değişkenler tarafından en az açıklanan boyut olan aşırma, müşteriye yapılan sahtecilik boyutundaki hırsızlıkta olduğu gibi, kararlara katılım arttıkça artmıştır. Etkileşimsel adalet ise aşırma kapsamındaki çalışan hırsızlığını azaltmıştır.

Bu çalışma ile çalışan hırsızlığı kavramı ve kapsamı belirlenmeye çalışılmıştır. Her ne kadar çalışan üniversite öğrencilerinin kendilerinin beyanlarıyla hırsızlık düzeyi ve boyutları belirlenmeye çalışılsa da, geliştirilen ölçek ile çalışan hırsızlığı kapsamına giren davranışların geniş çerçevede ölçülebilmesi mümkün olmuştur. Bu ölçeğin daha büyük ve değişik özelliklere sahip (eğitim seviyesi düşük ve çeşitli yaş gruplarını içeren) bir örneklem grubuyla test edilmesi, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Faktör analizinde çalışan hırsızlığının üçte ikilik oranda açıklanabildiği (açıklanan varyans %66,5) ve teorik olarak anlamlı çalışan hırsızlığı faktör boyutlarının ortaya çıkması ve faktör iç tutarlılıklarının sağlandığı görüldüğünden iyi bir ölçme aracının literatürümüze kazandırıldığı ileri sürülebilir.

Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturması ve çalışan dahi olsalar halen öğrencilik statülerinin devam etmesi ya da kısa süreli çalışma hayatının sürekli çalışma hayatını ne derece temsil ettiği konuları tartışılabilir olsa da, otel ve turizm işletmeleri yöneticileri bu çalışmanın bulgularından faydalanabilirler. Yöneticiler kendi işletmelerinde gerek eğitilmiş gerekse alt seviyede eğitim almış çalışanlarının hırsızlık faaliyetlerinde bulunabileceklerini göz ardı etmemelidirler. Düşük ücret alan, terfi imkanları fazla olmayan eğitimsiz çalışanların, üniversite öğrencilerine oranla daha fazla hırsızlık eylemlerinde bulunmaları muhtemeldir. Turizm işletmeleri yöneticileri, işletmelerin kapanmasına yol açabilen çalışan hırsızlığının maliyetlerini azaltma yoluna gitmelidirler. Öncelikle çalışan hırsızlığının doğal, kabul gören davranış statüsünden çıkarılması için bölüm yöneticilerinin bu davranışlara (müşteriye sunulan yiyecek-içecek gibi tüketme gibi) tolerans göstermemesini sağlamalıdır. Yöneticiler çalışanlarına adaletli davranıp onlarla gerekli bilgileri paylaşmalı ve emrinde çalışanların hepsine eşit şekilde davranmalıdırlar. Ayrıca çalışanları yetkilendirip kararlara katılmalarını sağlayarak çalışan hırsızlığıyla mücadelede başarılı olabilirler.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, bir üniversitenin turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümünde öğrenim gören 160 kişilik bir öğrenci grubundan kendi beyanları çerçevesinde elde edilmiştir. Diğer üniversitelerde okuyan öğrencilere bile genellenebilirliği soru işareti doğurmaktadır. Turizm eğitimi veren lise, ön lisans ve lisans seviyesindeki tüm okulların öğrencileriyle ve sektörde şu an bu işten geçimlerini sağlayan, öğrencilerden farklı özelliklere sahip çalışanları kapsayabilecek bir çalışmanın

yapılması çalışan hırsızlığının düzeyinin belirlenmesi açısından önemlidir. Çalışanların beyanları dışında bir şekilde toplanabilecek veriler (mülakat, dışarıdan ve katılarak gözlem) daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S.(1965). Inequity in Social Exchange. İçinde L.Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2: 267-299. New York: Academic Press.
- Altunay, A. (1999). Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü Falez Otel'de Örgüt Kültürü Araştırması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ambrose, M.L. ve Rosse, J.G. (2003). Procedural Justice and Personality Testing, *Group and Organization Management*, 28 (4): 502-526.
- Analoui, F. (1995). Workplace Sabotage: Its Styles, Motives and Management, *The Journal of Management Development*, 14 (7): 48 -55.
- Bernardin, J. ve Cooke, D.K. (1993). Validity of an Honesty Test in Predicting Theft Among Convenience Store Employees, *Academy of Management Journal*, 36 (5): 1097-1108.
- Brockner, J. Ackerman, G., Greenberg, J., Gelfand, M. J., Francesco, A. M., Chen, Z. X., Leung, K., Bierbrauer, G., Gomez, C., Kirkman, B. L. ve Shapiro, D. (2001). Culture and Procedural Justice: The Influence of Power Distance on Reactions to Voice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37: 300-315.
- Charash, Y. C. ve Spector, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2): 278-321.
- Clinard, M.B. ve Quinney, R. (1973). *Criminal Behavior Systems*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Creative Organizational Design (2005). The Applicant Review. Kitchener, Ontario: Creative Organizational Design (<http://www.creativeorgdesign.com>).
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R., ve Rupp, D.E. (2001). Moral Virtues, Fairness Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice, *Journal of Vocational Behavior*, 58 (5): 164-209.
- DeConinck, J. B. ve Stilwell, C. D. (2004). Incorporating Organizational Justice, Role States, Pay Satisfaction and Supervisor Satisfaction in a Model of Turnover Intentions, *Journal of Business Research*, 57: 225-231.
- Ditton, J. (1977). *Part-time crime: an ethnography of fiddling and pilferage*. London: Macmillan.
- Erdoğan, B., Kraimer, L.M. ve Liden, R.C. (2001). Procedural Justice as a Two-Dimensional Construct, *The Journal of Applied Behavior Science*, 37 (2): 205-222.
- Ghiselli, R. ve Ismail, J.A. (1998). Employee Theft and Efficacy of Certain Control Procedures in Commercial Food Service Operations, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (2): 174-187.
- Greenberg, J. (1990a). Employee Theft as a Reaction to Underpayment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts, *Journal of Applied Psychology*, 35 (5): 561-568.
- Greenberg, J. (1990b). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow, *Journal of Management*, 16 (2): 399- 432.

- Greenberg, J. (1993). Stealing in the Name of Justice: Informational and Interpersonal Moderators of Theft Reactions to Underpayment Inequity, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54: 81-103.
- Greenberg, J. ve Scott, K. S. (1996). Why do Workers Bite the Hands That Feed Them? Employee Theft as a Social Exchange Process, *Research in Organizational Behavior*, 18: 111-156.
- Greenberg, L. ve Barling, J. (1996). Employee theft. İçinde Trends in *Organizational Behavior*, Volume 3. eds C.L.Cooper ve D.M.Rousseau (Published as a supplement to the Journal of Organizational Behavior Volume 17): 49-71.
- Greenberg, J. (1997). The Steal Motive: Managing the Social Determinants of Employee Theft. İçinde R. Giacalone ve J.Greenberg (Eds.), *Antisocial Behavior in Organizations*, 85-108. Sage Publications.
- Greenberg, J. (2001). Setting the Justice Agenda: Seven Unanswered Questions About What, Why, and How, *Journal of Vocational Behavior*, 58: 210-219.
- Greenberg, J. (2002). Who Stole the Money, and When? Individual and Situational Determinants of Employee Theft, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89: 985-1003.
- Goldman, B. M. (2003). The Application of Referent Cognitions Theory to Legal-Claiming by Terminated Workers: The role of Organizational Justice and Anger, *Journal of Management*, 29 (5): 705-728
- Hollinger, R.C. ve Clark, J.P (1983). *Theft by Employees*. Lexington, MA.: Lexington Books.
- Hollinger, R.C. (1989). *Dishonesty in the Workplace: A Manager's Guide to Preventing Employee Theft*. Park Ridge. İL: London House Press.
- Kray, L. J.ve Lind, E. A. (2002). The Injustices of Others: Social Reports and the Integration of Others' Experiences in Organizational Justice Judgments, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89: 906-924.
- Lin, B. ve Patel, J. (1999). Theft Problems in Motels: A Survey, *International Journal of Hospitality Management*, 18: 83-85.
- Lind, E. A., Greenberg, J., Scott, K. S. ve Welchans, T. D. (2000). The Winding Road From Employee to Complainant Situational and Psychological Determinants of Wrongful-Termination, *Administrative Science Quarterly*, 45 (3): 557-590.
- Lind, E.A. ve Tyler, T.R. (1998). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum.
- Masterson, S. S. Lewis, K., Goldman, B. M. ve Taylor, M. S. (2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships, *Academy of Management Journal*, 43: 738-748.
- Mitchell, R. T., Daniels, D., Hopper, H., Falvy, J. G. ve Ferris, G. R. (1996). Perceived Correlates of Illegal Behavior in Organizations, *Journal of Business Ethics*, 15 (4): 439-455.
- Murphy, K. (1993). *Honesty in the Workplace*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Mustaine, E. E. ve Tewksbury, R. (2002). Workplace Theft: An Analysis of Student- Employee Offerders and Job Attributes, *American Journal of Criminal Justice*, 27 (1): 111-127.
- NCS and National Food Service Security Council. (1999). *Fourth Annual Survey of Restaurant and Fast Food Employees*. Rosemont, IL: National Computer Systems, Inc. and National Food Service Security Council.
- Niehoff, B.P. ve Paul, R.J. (2000). Causes of Employee Theft and Strategies That HR Managers can Use for Prevention, *Human Resource Management*, 39 (1): 51-64.
- Oliphant, B.J.ve Oliphant, G.C. (2001). Using a Behavior-Based Method to Identify and Reduce Employee Theft, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (10): 442-451.
- Ployhart, R. E. ve Ryan, A. M. (1997). Toward an Explanation of Applicant Reactions: An Examination of Organizational Justice and Attribution Frameworks, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72 (3): 308-335.
- Schaefer, A.G., Trigilio, J., Negus, J. ve Ro, C.S. (2000). Ethics Education in the Workplace an Effective Tool to Combat Employee Theft, *Journal of Business Ethics*, 26 (2): 89-100.
- Schminke, M., Cropanzano, R. ve Rupp, D. E. (2002). Organization Structure and Fairness Perceptions: The Moderating Effects of Organizational Level, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89: 881-905.
- Synder, N.H., Broome, O.W. ve Zimmerman, K. (1989). Using Internal Controls to Reduce Employee Theft in Small Businesses, *Journal of Small Business Management*, 27 (3): 48-55.
- Synder, N.H. ve Blair, K.E. (1989). Dealing With Employee Theft, *Business Horizons*, (May-June): 27-34.
- Synder, N.H., Blair, K.E. ve Arndt, T. (1990). Breaking the Bad Habits Behind Time Theft, *Business*, 40 (4): 31-33.
- Thoms, P., Wolper, P., Scott, K.S., ve Jones, D. (2001). The Relationship Between Immediate Turnover and Employee Theft in the Restaurant Industry, *Journal of Business and Psychology*, 15 (4): 561-577.
- Tremblay, M., Sire, B. ve Balkin, D. B. (2000). The Role of Organizational Justice in Pay and Employee Benefit Satisfaction, and its Effects on Work Attitudes, *Group and Organization Management*, 25 (3): 269-290.
- Trevino, L. K. (1992). The Social Effects of Punishment in Organizations: A Justice Perspective, *Academy of Management Review*, 17 (4): 647-676.
- Uysal-Irak, D. (2004). Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu, *Türk Psikoloji Yazıları*, 7 (13): 25-43.
- Vansandt, C. V. (2003). The Relationship Between Ethical Work Climate and Moral Awareness, *Business and Society*, 42 (1): 144-152.
- Weber, J., Kurke, L.B. ve Pentico, D.W. (2003). Why do Employees Steal? *Business and Society*, 42 (3): 359-380.
- Ylipaavalniemi, J., Kivimaki, M., Elovainio, M., Virtanen, M., Keltikangas-Jarvinen, L. ve Vahtera, J. (2005). Psychosocial Work Characteristics and Incidence of Newly Diagnosed Depression: A Prospective Cohort Study of Three Different Models, *Social Science and Medicine*, 61 (1): 111-122.

Gönderilme tarihi : 20 Ekim 2005

Birinci düzeltme : 10 Ocak 2006

İkinci düzeltme : 30 Ocak 2006

Üçüncü düzeltme : 17 Şubat 2006

Kabul : 21 Şubat 2006

Günyüz Tarkan, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Anabilim Dalı, Çiftlikköy, Mersin
E-posta: atilas_gn@yahoo.co.uk

Doç. Dr. Mustafa Tepeci, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampüsü, Mersin
E-posta: mtepeci@yahoo.com

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklerinin Grafiksel Kategorik Veri Analizi ile İncelenmesi

A Graphical Categorical Data Analysis for Some Characteristics of Foreigners Arriving Turkey

Zerrin AŞAN

Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi

ÖZ

Turizm talebi açısından önemli faktörlerden biri olan yabancı turistler çeşitli özellikler itibariyle incelendiğinde; başka bir deyişle hangi ülkeden hangi nedenle ve hangi yıllar ve aylarda yabancı turistin geldiğini bilmek, özellikle ekonomik olarak yapılacak planlamada ve yatırımda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylar-yıllar itibariyle sayıları, geliş nedenleri, milliyetleri ve seçilmiş ülkelere gelen yabancı turist sayıları incelenmiştir. Konu ile ilgili değerlendirmelerde iki yönlü kontenjans tablolarından yararlanılmıştır. Bu amaçla, Sieve diyagramı ve ilişki grafiği yardımıyla grafiksel kategorik veri analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, aylar- Temmuz-Ağustos aylarının yoğun turist girişleri olduğu; Ocak-Haziran arasında genellikle beklenenden fazla turist geldiği gözlemlenmiştir. Turistler öncelikle gezi-eğlence amacıyla Türkiye'ye gelmekte ve ilk sırayı Alman turistler oluşturmaktadır. Sonuçların ileride turizm alanında yapılacak planlamalara zemin oluşturması önerilmektedir.

Anahtar sözcükler: Yabancı turist özellikleri, Sieve diyagramı, ilişki grafiği.

ABSTRACT

If the foreign tourists who are an important factors for tourism demand, are investigated according to some characteristics; Namely knowing them origin, travel purpose and month and year of travel will be useful factor specially for economical planning and investment purposes. In this study, tourists visiting Turkey are investigated according to the following characteristics; distribution to years and months, reasons of travel, their origin, and the number of tourists according to some countries. Furthermore; a graphical categorical data analysis, via Sieve diagram and association plot for two way contingency tables, for the given characteristics are also studied. These show that July-August period is busiest regarding the foreigners visiting Turkey as well as between January- June the arrival figures were generally higher. According to yearly data, foreigners generally visit Turkey for a having good time (fun and culture) and the Germans are visiting in the highest ratio among the other countries. It is advised that the results should be a background for researches in the field of tourism.

Key words: foreign tourist characteristics, Sieve diagram, relationship graphic.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya çapında, özellikle Avrupa'da Türkiye turizminin önem kazanması, bu alanda yapılan çalışmalarında artmasına neden olmuştur. Turizmle ilgili yürütülen çalışmalarda veriler genellikle anket, görüşme yoluyla ya da belge ve kayıtlara dayalı olarak da toplanabilmektedir. Turizm bazen bir süreç, bir ürün veya bir ekonomik sistem olarak ele alınmasına rağmen, veri derleme işlemi söz konusu olduğunda, bir istatistiksel süreç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Oysa bu yaklaşım her zaman söz konusu olmamaktadır. Bunun sonucunda, derlenen verilerde, özellikle, turist sayılarında eksiklikler yanlış hesaplamalar ortaya çıkmaktadır.

Genellikle, turistik veri kaynakları incelendiğinde yabancı turistlere ilişkin bilgilerin yerli turistlere göre daha tam olduğu görülür (Williams ve Shaw 1998). Türkiye'de bu amaçla veri toplama ve kayıt tutma işi ile sorumlu kurumlardan biri Türkiye İstatistik Kurumu'dur. Türkiye İstatistik Kurumu turizm istatistikleri veri tabanından çeşitli turist profili, gezi karakteristikleri aylar ve yıllar bazında turistlerin geliş gibi özelliklere göre verileri elde etmek mümkündür. TÜİK'nun Turizm istatistiklerinde yer alan verileri üç ayrı çalışma ile derlenmektedir.

- Giriş-Çıkış Yapan Ziyaretçi Sınır İstatistikleri,
- Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi Çalışması, ve
- Vatandaş Giriş Anketi Çalışması'dır.

Söz konusu üç ayrı çalışmada da turistlerin çeşitli özelliklerine göre dağılımlarını bulmak mümkündür. Bu çalışma kapsamında ele alınan turist grubu, TÜİK'nun Giriş-Çıkış yapan ziyaretçi sınır istatistiklerinden elde edilen yabancılara aittir. Bu istatistiklerde Türkiye'ye gelen-giden yabancı vatandaşlarla ilgili veriler giriş çıkış sınır kapıları da milliyet ayrımında Emniyet Müdürlükleri tarafından derlenmekte ve aylık olarak yayımlanmaktadır.

Türkiye'ye Giriş-Çıkış Yapan Ziyaretçi Sınır İstatistiklerinden yabancı turistlerin incelenmesinin nedenlerinden bir tanesi de ilgili turistlerin genel tanımlamasını ortaya çıkarmaktadır. Bu tanımlamanın yapılabilmesi için aylara-yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımı incelenmiştir. Bunun yanında seçilen ülkelerdeki turist sayısı da değerlendirilmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeleri yaparken de TÜİK'in genelde tablo veya histogram, pay grafiği gibi grafik gösterimlerle verdiği verileri farklı bir değerlendirmeyle ele alıp, farklı bir bakış açısı getirilmesi amaçlanmıştır. Farklı değerlendirme şeklinde yabancı turistlerin çeşitli özelliklerine ilişkin verilerin veri yapısına uygun modern grafikselsel kategorik veri analizi tekniklerine yer verilmiştir. İlgili tekniklere çalışmada yer vermenin amacı ise kategorik değişkenlerin ele alındığı durumda aynı anda değişkenler arasında ilişkinin de görülebileceği grafikleri incelemektir.

Dünya literatürü incelendiğinde turizme dayalı çalışmalarda pek çok istatistik tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler yaygın kullanışlarına göre farklılık göstermektedirler (Wieslaw ve Ryszard 2005). İstatistiksel olarak kategorik veri analizi içerisinde yer alan söz konusu grafikler kullanıcılara yorumlamada da kolaylık sağlamaktadırlar. Verinin genel analizine geçmeden önce turizm talebi açısından yabancı turist faktörü, kontenjans tablo kavramı ve grafikselsel teknikler izleyen bölümde ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada ele alınan yabancı turistlerin turizm talebi açısından önemli faktörlerden bir tanesi olarak düşünüldüğü için öncelikle bu konuya değinilecektir. Aynı zamanda, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çeşitli özelliklerine ilişkin verilerin veri yapısına uygun grafikselsel gösterimler çalışmada yer almıştır. İlgili veri yapılarının analizine geçmeden kontenjans tablo yapısına ve grafikselsel yöntemlere kısaca değinilmiştir. Bu çalışmada ikinci elden veri toplama tekniği uygulanmıştır. Orijinal veri Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanmış ve bu çalışmada yayınlanan veriler kullanılmıştır. Çalı-

şma temel olarak yayınlanan istatistiklerin daha modern kategorik veri analizi grafikleri yardımıyla gösterilmesi ve bu sayede veri içerisinde var olabilecek ilişkilerin daha ilk aşamada görsel tespiti bakımından orijinallik içermektedir.

Yabancı Turistlerin Turizm Talebi Açısından Önemi

Turizm talebi "*yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu*" olarak tanımlanabilir (Kozak ve diğerleri 2000). Bu tanımdaki zaman dilimi bir ay, altı ay veya bir yıl gibi bir zaman dilimi olabilir. Turizm talebini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Turizm talebini belirleyen temel faktörler ekonomik, toplumsal demografik, sınırlayıcı ve diğer faktörler olarak belirtilebilir. Bu faktörler içerisinde en önemli faktörüne ekonomik faktör olduğu bilinmektedir. Ekonomik faktörler içerisinde turizmi etkileyen en önemli alt faktörlerin ise, turistik mal ve hizmet fiyatları, kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, seyahat edilen yerin uzaklığı, konaklama potansiyeli, arz kapasitesi ve teknoloji sayılabilir (Song ve Witt 2000).

Dolayısıyla, ekonomik faktörlerin turizm talebinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Özellikle, uluslararası turizm hareketlerinde bu durum daha belirgin bir hal alır. Bu durum, uluslararası turizm talebinin genellikle gelişmiş ülkelerden gelmesi ile ortaya çıkar. Değişik turizm türlerine olan talebin çeşitlenmesinde yine söz konusu ülkelerde yaşayan insanların başat olduğu görülür. Yabancı turist kendi gelir düzeyini, gideceği ülkedeki fiyat düzeyini, döviz kurlarını ve ulaştırma maliyetini dikkate alarak seyahat kararı vermektedir. Verilen karara göre, ilgili ülkeye gidip-gitmek, tatil süresi v.b konular değişebilmektedir. Turistlerin gitmek istedikleri bölgedeki ekonomik değişkenler, turistlerin geldikleri ülkedeki ekonomik değişkenlerden farklılık göstermektedir. Bu durum, özellikle, uluslararası turizmde ve uzun süreli seyahatlerde daha açık olarak görülebilir.

Turizm talebini etkileyen ekonomik değişkenlerüç gruba ayrılabilir. Bu üç grup içerisinde turist gönderen bölgedeki, turist kabul eden bölgedeki ve bağlantı değişkenleri yer almaktadır (Bull 1995). Uluslararası turizm açısından ülkeye gelen yabancı turistlerin sayısı, geliş nedeni, milliyeti ve geldikleri zamanı bilmek söz konusu değişkenler içerisinde bağlantı değişkenleri bakımından önem taşımaktadır. Bu değişkenlerin içinde turist gönderen ülkede

yapılan ve yapılacak tanıtım çalışmaları ile turist kabul eden bölgedeki turizm ürününün kalitesi ve turistler konusundaki ekonomik düzenlemelerde önemli bir yere sahip olabilir.

Uzaklık, turizm talebi açısından caydırıcı etki yaratan önemli faktörlerden biridir. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları aynı zamanda ekonomik bir faktör olarak turizmi etkiler (Coşkun 2004). Ülkeye yoğunlukla hangi milletlerden yabancı turist geldiğini bilmek ve bunların sayılarını bilmek ülkelerde yapılacak tanıtımlarda etkili olacaktır. Turizm talebinde etkili olan demografik faktörler içerisinde turistlerin demografik özellikleri sayılabilir.

Turizm talebini sınırlayan faktörler içerisinde ise, turizmin mevsimsellik özelliği, devlet kontrolleri, seyahat vergileri yer almaktadır. Burada, turizmin mevsimsellik özelliği açısından yabancı turistlerin yıllar ve aylara göre dağılımı önem kazanmaktadır. Diğer faktörler içerisinde ise, sağlık, moda zevk, alışkanlık, reklam ve tanıtım sayılabilir (İçöz ve Kozak 1998). Yabancı turistlerin ülkeye geliş nedenleri incelendiğinde bu faktörlerin etkisi belirlenebilir.

Günümüzde turizm endüstrisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumundadır. Bu endüstri tüm dünyada büyük bir gelir ile toplam istihdamın % 8.3'ünü sağlamaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm faaliyetlerinde hızlı gelişmeler kaydedilmiştir (Güngör ve Çuhadar 2005). 2005 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre % 20.59 artarak 21.122.000 kişiye, turizm gelirleri ise %14,8 artarak 13.929.000 dolara ulaşmıştır (<http://www.tursab.org.tr>). Bu genel istatistiklerden sonra ülkemize gelen yabancı

turistlerin çeşitli özelliklerini incelememize geçmeden önce çalışmamızda kullandığımız grafiklere izleyen bölümde yer verilecektir.

Kontenjans Tabloları

İki değişken arasında bir ilişki söz konusu olduğunda, bu ilişkinin varlığını ortaya koymak üzere grafiksel gösterimlerden yararlanılabildiği gibi, çeşitli istatistiksel testlerden de yararlanılabilir. Her iki durumda da kontenjans (olumsallık-olağanlık) tablosu denen tablonun kurulmuş olması gerekir. İncelenen iki değişkenin şıklarına düşen gözlemlenen frekansların yazıldığı, yatay (sıralar, satırlar) ve düşey (sütunlar, kolonlar) bantlardan oluşan bir bölünmüş tablodur. Söz konusu tablo aşağıda gösterilmiştir.

Aralarında bağıntı bulunduğu düşünülen iki değişkenin 2'şer şikkı varsa, bu tablo 2x2 TABLOSU, birinci değişkenin R şikkı, ikinci değişkenin C şikkı varsa RxC TABLOSU olarak adlandırılan tablolar oluşturulur. Böylece R=Rank=Sıra; C=Colon=Sütun Sayısı olmak üzere, RxC Kontenjans Tabloları; 2x2; 2x3; 3x2; 2x4; 4x2; ...; 3x3; 3x4; 4x4; ... gibi farklı büyüklüklerde düzenlenebilir.

İki değişken arasında bir ilişki söz konusu ise, bu ilişkinin varlığını ortaya koymak üzere Bağımsızlık Testi adı altında testine başvurmak gerekir (Canküyer ve Aşan 2005).

İki Boyutlu Kontenjans Tablolarının Grafiksel Gösterimi

Kategorik değişkenlerin grafikte gösteriminde bar grafikleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bar grafikleri verinin bir çok kategorik gruplara ayrıldığı durum-

Tablo 1. Kontenjans tablosunun yapısı

1. Değişkenin Şıkları	2. Değişkenin Şıkları							Toplam
	1	2	3	...	j	...	c	
1	n_{11}	n_{12}	n_{13}	...	n_{1j}	...	n_{1c}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	n_{23}	...	n_{2j}	...	n_{2c}	$n_{2.}$
3	n_{31}	n_{32}	n_{33}	...	n_{3j}	...	n_{3c}	$n_{3.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
i	n_{i1}	n_{i2}	n_{i3}	...	n_{ij}	...	n_{ic}	$n_{i.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
r	n_{r1}	n_{r1}	n_{r1}	...	n_{rj}	...	n_{rc}	$n_{r.}$
Toplam	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.3}$...	$n_{.j}$...	$n_{.c}$	$n_{..}$

larda kullanılan bir grafik şeklidir. Bu grafiklerde sütunlar genellikle bir kategoriye temsil etmektedir. Her bir kategori için eşit genişlikte ve o kategori için ilişkilendirilmiş ya bir frekans değeri kadar ya da ilgili bir değer yüksekliğinde bir sütun oluşturulur (Er 2003).

İki boyutlu kontenjans tabloları için kullanılan grafikler iki kategorik değişkenin bağımsızlığı kararının verilmesinde görsel olarak fayda sağlamaktadırlar. Herhangi bir iki boyutlu kontenjans tablosunda, bağımsızlık koşulu altında, herbir göze için beklenen frekanslar genişliği ile ilgili sütunun toplam frekansına ve yüksekliğine de ilgili satırın toplam frekansına orantılı olarak hesaplanan dikdörtgenler ile temsil edilebilirler. Böylece her bir dikdörtgenin alanı tahmin edilen beklenen frekanslara orantılı olacaktır. Bu özelliğe ilişkin Sieve diyagramları veya Parquet diyagramlarını çizmek olasıdır. Bu diyagramlarda her bir dikdörtgenin alanı beklenen frekansa orantılıdır. Bunun yanında gözlemlenen frekanslar her bir dikdörtgenin içerisinde yer alan kare sayısı ile gösterilir. Bağımsızlıktan meydana gelen sapmalar ya renk kullanılarak ya da kesikli ve sürekli çizgi kullanılarak temsil edilirler. Pozitif sapmalar çizgi ile negatif sapmalar ise kesikli çizgi ile gösterilirler.

Genellikle Sieve diyagramlarında ön planda dikdörtgenlerde beklenen frekanslar görülür. Bağımsızlıktan meydana gelen sapmalar ya farklı renk ile ya da farklı çizgiler yardımıyla gösterilmektedir. İlişki grafikleri ise bağımsızlıktan meydana gelen sapmaları ön planda tutar. Her bir kutunun alanı gözlemlenen frekans ile beklenen frekans arasındaki farka orantılı olarak oluşturulur. Gözlemlenen herbiri için bir kutu çizimi yapılır. Kontenjans tablosunda yer alan her bir satır için hesaplanan kutucuklar bağımsızlığı gösteren bir referans çizgisi üzerine yerleştirilirler.

Gözlemlenen frekans sayısının beklenen frekans sayısından büyük olduğu gözlemler için oluşturulan

kutucuklar çizilen sanal çizginin üst tarafında yer alırken, gözlemlenen frekans sayısının beklenen frekans sayısından küçük olduğu gözlemler için oluşturulan kutucuklar çizilen sanal çizginin alt tarafında yer alırlar.

Kategorik veri analizlerinin yapıldığı çalışmalarda iki kategorik değişken sözkonusu olduğunda, çizilen kontenjans tablolarının grafikselsel gösterimlerinde ilişki grafikleri ve Sieve diyagramları büyük bir kullanıma sahiptir (Er 2003; Friendly 2000; Meyer ve diğerleri 2005). TUIK'nun gelen yabancı turistlere ilişkin Tablo 2'den yararlanılarak iki kategorik değişkene ait çizilen Sieve diyagramı ve ilişki grafiğiörneği Şekil 1. ve Şekil 2. 'de gösterilmiştir.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylar ve yıllar itibarıyla gelişlerinde bir ilişki olup-olmadığı araştırılmak istendiğinde ise öncelikle iki değişken için Tablo 2'de verilen kontenjans tablosu için hesaplanan Pearson'un χ^2 istatistiği değeri 37119,5, serbestlik derecesi 44 olacaktır. İlgili istatistik değeri olasılık değeri ise $p = 0.000$ olarak bulunmuştur.

Bu değer $\alpha = 0.005$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir değer olarak belirlenir ($p = 0.000 < \alpha = 0.005$). Bu iki değişken arasında ilişki vardır diyebiliriz. Bu ilişkinin doğasını anlamak için Şekil 1'deki Sieve diyagramı ve Şekil 2'deki ilişki şeması incelenebilir.

UYGULAMA

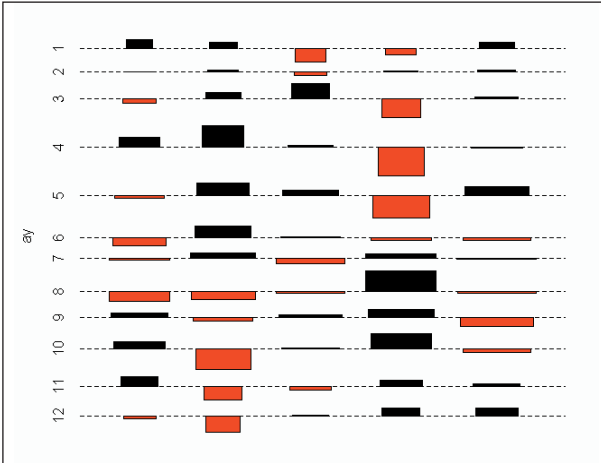
Bu bölümde, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerle ilgili gerçekleştirilen analizlere yer verilmektedir.

Araştırma konusunun tanımı; Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yıllar ve aylar itibarıyla dağılımı ele alınmıştır. Yabancı turistlerin yıllar itibarıyla dağılımı Şekil 3'de gösterilmiştir. Bu dağılımda 2000 yılından itibaren 2004 yılına kadar yabancı turist sayısında artış olduğu ve özellikle 2003-2004 yılı arasında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Bunun yanında da D.İ.E yıllığındaki verilerden de görülebileceği gibi 2004 yılı için en çok ziyaret-

Tablo 2. Aylara ve yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlere ilişkin kontenjans tablosu

Gelen Yabancılar	2000	2001	2002	2003	2004
Ocak	333915	359320	306602	362349	533818
Şubat	354486	404653	426408	478117	607855
Mart	435158	547346	675494	495175	783761
Nisan	721128	884804	846416	665167	1098401
Mayıs	986376	1231484	1327302	1141558	1801118
Haziran	1079139	1388054	1457616	1506956	1899798
Temmuz	1525742	1777846	1897062	2123678	2597432
Ağustos	1419294	1601331	1900111	2263597	2525917
Eylül	1368420	1440365	1700499	1865650	2127172
Ekim	1178221	1065793	1420406	1648459	1843417
Kasım	602395	520962	662984	769119	938440
Aralık	423879	397951	557276	636580	789337

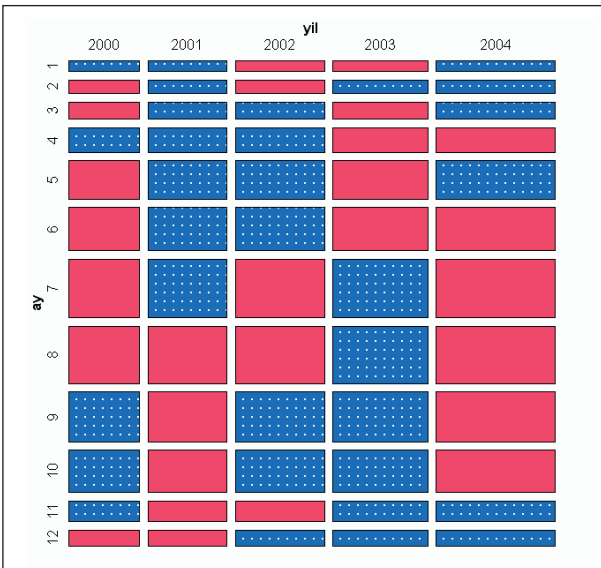


Şekil 1. Aylar ve yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistler için Sieve diyagramı

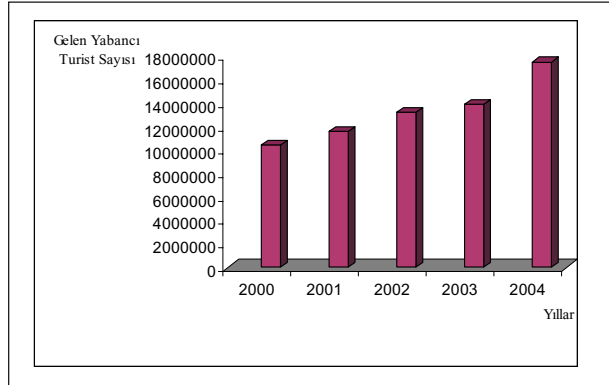
çinin Temmuz ve Ağustos aylarında giriş yaptığını Şekil 4.'den de görmek mümkündür.

Yabancı turistler geliş nedenleri (Gezi eğlence, Kültür, Sportif ilişkiler, Yakınları ziyaret, Sağlık, Dini, Alışveriş, Toplantı, Görev, Ticari ilişkiler, Eğitim, Diğer, Beraberinde gelen) itibariyle yıllara göre incelendiğinde Şekil 5'deki gibi bir grafik elde etmek mümkündür. Söz konusu grafikte yıllar itibariyle gezi-eğlence ilk sırada yer alırken, ikinci sırada beraberinde gelen, üçüncü sırada ise kültür nedeni yer almaktadır.

Milliyetleri (ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İsrail, İsveç, İtalya, Rusya, Ukrayna, Yunanistan, Gür-



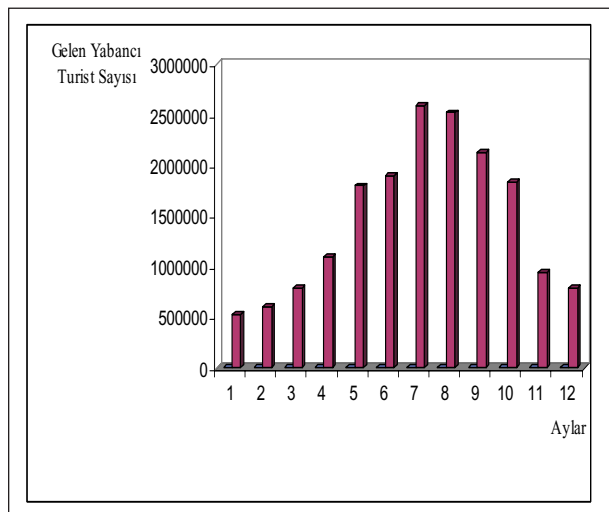
Şekil 2. Aylar ve yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistler için ilişki grafiği



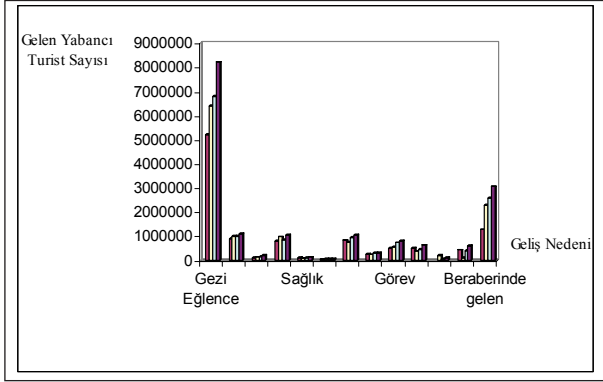
Şekil 3. Yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımı

cistan, Romanya, Azerbaycan, Diğer Ülkeler) itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımı Şekil 6.'da görülmektedir. Söz konusu şekle göre Türkiye'yi tercih edenlerin başında Alman turistler gelmekte, Rus turistler ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada ise İngiliz turistler bulunmaktadır.

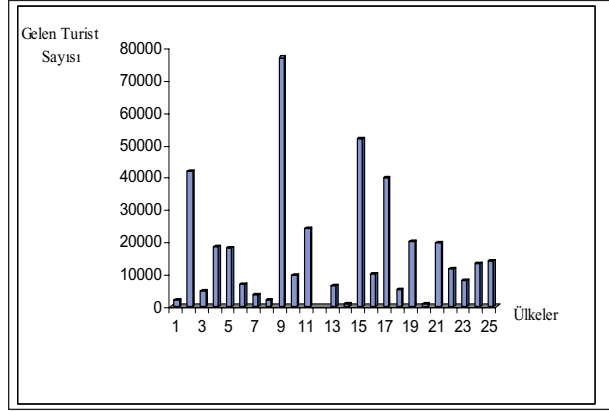
Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylara, yıllara, geliş nedenlerine ve milliyetlerine göre dağılımları incelendikten sonra seçilmiş ülkelerdeki yabancı turistlerin dağılımını inceleyebiliriz. 2002 yılı için seçilmiş ülkelerdeki (ABD, Avusturya, Avusturya, Almanya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İrlanda, İsrail, İspanya, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Lüksemburg, Meksika, Portekiz, Rusya, Türkiye, Yunanistan) turist sayısının dağılımını Şekil 7. 'de görmek mümkündür. Bu grafikte Fransa, ABD, İspanya ve İtalya'nın ilk dört sırayı paylaştıkları görülebilir. Türkiye ise, bu sıralamada Yunanistan ve Portekiz'den sonra yer almaktadır.



Şekil 4. Aylara göre 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımı



Şekil 5. Yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geliş nedenleri itibariyle dağılımı

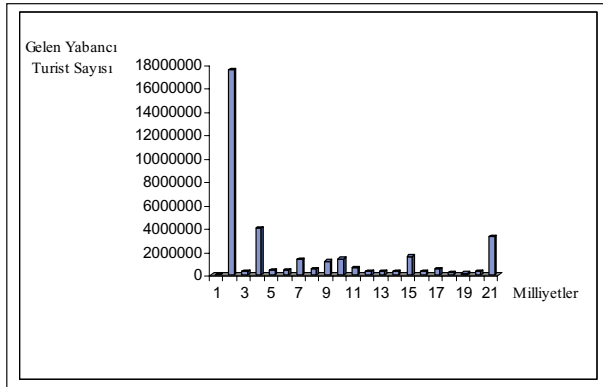


Şekil 7. 2002 yılında seçilmiş ülkelere gelen turistlerin dağılımı

Çalışmamızda çeşitli özellikler itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımlarından sonra, Sieve diyagramı ve ilişki grafikleriyle gösterimi ele alınacaktır.

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlere İlişkin İki Boyutlu Kontenjans Tablolarının Grafikselsel Gösterimi: Türkiye'ye gelen yabancı turistler çeşitli özellikler itibariyle incelendiğinde, çalışmamızda aralarında ilişki aranan özelliklere göre iki boyutlu kontenjans tablolarının grafiklerle gösterimi amaçlanmıştır. Grafiklerle gösterimdeki amaç ilgili özellikler arasındaki ilişkinin varlığını görsel olarak ortaya koymaktır.

Yıllar ve aylar itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilişki grafiği Şekil 1.'de gösterilmiştir. Bu şekilde göre, 2002 yılında özellikle Ocak ayından Temmuz ayına kadar gözlenen yabancı turistlerin beklenenden daha fazla olduğu ve gözlenen ile beklenen yabancı turist sayısındaki farklılıkların pozitif yönde olduğu görülebilir. Fakat, Temmuz ayında sonra söz konusu farklılıkların negatif yönde, başka bir deyişle gelen yabancı turist sayısının beklenenden daha az olduğu gözlenmektedir.

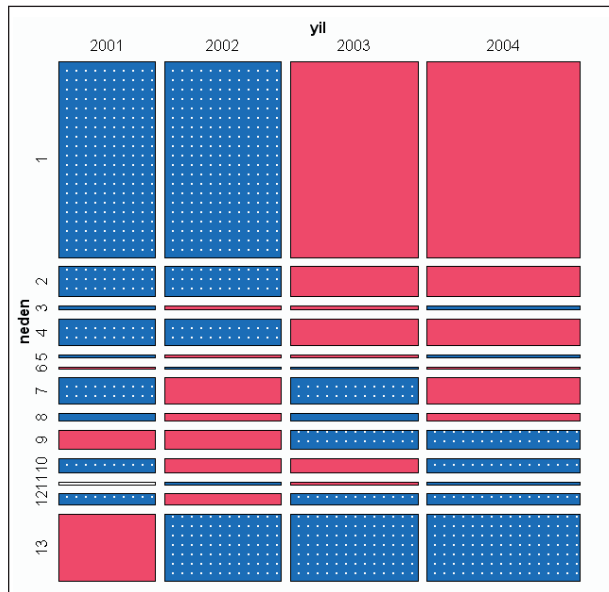


Şekil 6. 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetleri itibariyle dağılımı

2003 yılında ise Ocak ayından Haziran ayına kadar beklenen turist sayısının gözlenenden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Temmuz ayından Aralık ayının sonuna kadar ise pozitif yönde farklılıkları görmek mümkündür. 2004 yılı için en önemli pozitif yöndeki farklılıklar Mayıs ve Aralık ayı için söz konusuyken, Eylül ayı için negatif yöndeki farklılıklar söz konusudur.

2000 yılı için en büyük pozitif farklılık Nisan, Ekim ve Kasım ayı için gözlenirken, 2002 yılı için Mart ayında bu farklılık gözlenmektedir. 2000 yılı için yabancı turist sayısındaki negatif farklılıklar Ağustos ayında görülürken, 2002 yılı için Ocak ayında görülmektedir.

Geliş nedenlerine göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlere ilişkin verilere dayalı olarak çizilen Sieve



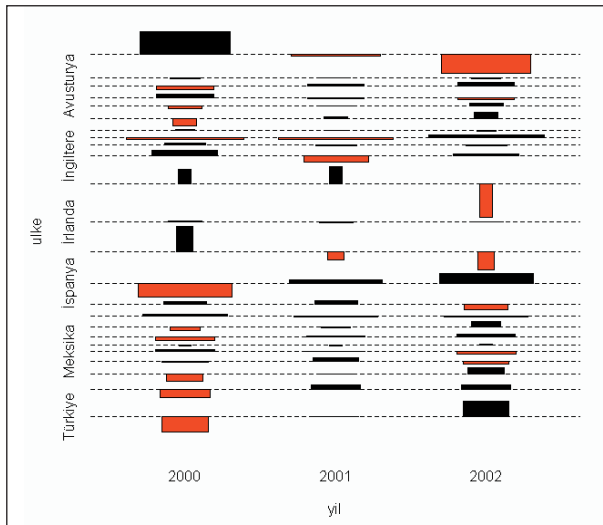
Şekil 8. Yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geliş nedenlerine ait ilişki grafiği



Şekil 9. Milliyetleri itibariyle yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlere ait ilişki grafiği

diyagramı Şekil 8'de gösterilmiştir. Şekil 8'e göre bütün yıllar itibariyle en önemli nedenin gezi-eğlence olduğu görülmektedir. Bunun yanında, beraberinde gelen, alışveriş, kültür ve yakınları ziyaret sıralamada önemli nedenler olarak yer almaktadır.

2003 ve 2004 yılları itibariyle gezi-eğlence ve yakınları ziyaret bağımsızlıktan pozitif ayrılışlar olarak sıralarda yer alan nedenler olarak görülebilir. Bunun yanında, söz konusu nedenler 2001 ve 2002 yılları için önde gelen nedenler içinde yer alırken, negatif ayrılışlarda yer almaktadır. 2001 yılı



Şekil 10. Yıllara göre seçilmiş ülkelere gelen turistlere ait Sieve diyagramı

için beraberinde gelme nedeni pozitif ayrılış olarak yer alırken diğer yıllar için negatif ayrılış olarak görülmektedir.

Milliyetleri itibariyle yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlere ilişkin ilişki grafiği Şekil 9'da görülmektedir. Bu grafiğe göre bütün yıllar itibariyle ilk sırada Alman turistler gelmektedir. Bu turistler 2000-2003 ve 2004 yıllarında bağımsızlıktan pozitif ayrılışlar gösterirken, 2001 ve 2002 yıllarında negatif ayrılışlar göstermektedir. Rus turistler ikinci sırada yer almaktadırlar. 2000-2002 yılları arasında bu turistlerin gözlenen frekansları beklenen frekanslardan pozitif yöndeki ayrılışları göstermektedir. 2003-2004 yıllarında bu turistler beklenenden daha az Türkiye'ye gelmişlerdir. Üçüncü sırada İngiliz turistler yer almaktadır. Bu turistlerde 2001-2003 yılları arasında gözlenenle beklenen turist sayısı arasındaki farklılıklar pozitif yöndedir. Fakat 2000-2004 yıllarında bu fark negatif yönde gelişmiştir. Hollandalı Bulgar turistler İngiliz turistlerden sonra sıralamada yer almaktadır.

Yıllara göre seçilmiş ülkelere gelen turistlere ait Sieve diyagramı Şekil 10'da gösterilmiştir. Şekil 10'a göre ülkesine gelen yabancı turist gelen ilk üç sırada ülke olarak Fransa, ABD ve İspanya'nın sıralamada olduğu görülmektedir. Bu sıralamada 2000 ve 2001 yılları için gözlenen ve beklenen turist sayısındaki farklılıklar çok küçükte olsa negatif yönde 2002 için ise pozitif yöndedir. Bunun yanında, ABD için 2002 yılında gözlenen ile beklenen arasındaki fark büyük bir fark olarak göze çarpmakta ve pozitif yöndedir. 2001 ve 2003 yılları için bu fark negatif yöndedir. 2000 yılında İspanya'ya beklenen turistler gelen turistlerden fazladır. 2001 ve 2002 yıllarında ise, beklenenden daha fazla turist gelmiştir. Türkiye'ye ise 2000 yılında beklenenden daha az turist gelmiştir. 2001 ve 2002 yıllarında ise beklenenden daha fazla turist gelmiştir. İncelenen ülkeler arasında Türkiye'nin gelen turist bakımından payı azdır.

SONUÇ

Türkiye'ye giriş çıkış yapan ziyaretçi sınır istatistiklerinden yabancı turistlerin incelendiği çalışmada, söz konusu turistlerin aylar yıllar itibariyle sayılarına geliş nedenlerine ve milliyetlerine göre dağılımları ele alınmıştır. Bunun yanında, seçilmiş ülkelerdeki yabancı turist sayıları da değerlendirilme kapsamına alınmıştır. Turistlerin ilgili özellikleri arasındaki ilişkinin genel yapısı iki boyutlu kontenjans tablolarının ele alındığı Sieve diyagramı ve ilişki grafikleriyle gösterilmiştir. Turizmde sadece kayıtlara dayalı olarak değil alan araştırmalarında da elde edilen verilerde çoğunlukla grafik çeşit-

rinden histogramın kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, ilgili araştırmalarda toplanan verilerde Sieve diyagramı ve ilişki grafiklerinin de kullanılabilmesi gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada çizilen grafikler sonucunda elde edilen bulgulara göre; 2002 ve 2003 yıllarında Ocak ayından itibaren ilk altı ay içinde beklenenden daha fazla turist Türkiye'ye gelmiştir. 2004 yılında Mayıs ayında beklenenden daha fazla turist gelirken, Eylül ayında ise beklenenden daha az turist gelmiştir.

2001-2004 yılları itibariyle geliş nedenlerine göre ilk sırada turistler gezi-eğlence için Türkiye'yi tercih etmişlerdir. Aynı zamanda, 2001-2002 yıllarında bu nedenle beklenenden daha az turist geldiği gözlenmiş ve 2003-2004 yıllarında ise tam tersine beklenenden daha fazla turist Türkiye'ye gelmiştir.

Turistler milliyetleri itibariyle incelendiğinde ise, ilk sırada Almanları, ikinci sırada Rusları görmekteyiz. 2001-2002 yıllarında beklenenden daha az Rus turist gelirken, 2000, 2003 ve 2004 yılları arasında ise beklenenden daha fazla turist gelmiştir.

Seçilmiş ülke kriterine göre yabancı turist sayıları incelendiğinde ise, ilk sırada Fransa'nın ikinci sırada ABD ve İspanya'nın geldiği görülmektedir. Türkiye ise alt sıralarda yer alırken, 2000 yılında beklenenden az, 2001-2002 yıllarında ise, beklenenden daha fazla turist gelmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilgili özelliklerinin bir arada gösterildiği grafikler yardımıyla görsel olarak ilgili istatistiklerin yeniden yorumlanması sağlanmış ve farklı bir bakış açısı getirilmiştir. Bunun yanında, bu farklı bakış açısıyla ilgili özelliklerin bir arada değerlendirilmesi imkanı bulunmuştur. Özellikle, aylara, yıllara, geliş nedenlerine ve milliyetlerine göre Türkiye'ye gelen turistlerle ilgili ulaşılan sonuçlar turizm alanında yapılacak planlama ve yatırım çalışmalarında önemli bir bilgi grubu olarak dikkate alınmasında yarar vardır. Bu tanımlayıcı çalışmanın yabancı turistlerin ilgili özelliklerinin

bir arada ele alınıp ilişki aranılıp, modelleneceği ve buradan öngöründe bulunacağı çalışmaların yapılmasına önadım oluşturacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Logman.
- Canküyer, E. ve Aşan, Z. (2005). *Parametrik Olmayan İstatistiksel Teknikler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, İ. O. (2004). Turizm Politikası ve Planlaması İçin En Uygun Talep Öngörü Yönteminin Belirlenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Er, F. (2003). *Açıklayıcı Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Friendly, M. (2000). *Visualizing Categorical Data*. USA: Chapman & Hall, SAS Institute, Cary NC.
- Güngör, İ. ve Çuhadar, M. (2005). Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 84-98.
- İçöz, M. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Meyer D. ve diğ. (2005). *vcd: Visualizing Categorical Data*. R package version 0.9-7.
- Kozak, N. ve diğ. (2000). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Song, H. ve Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting, Modern Econometric Approaches*. UK: Elsevier Science Ltd.
- T.C Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (2004). *Türkiye İstatistik Yılığ*. Ankara.
- Wieslaw, A. ve Ryszard, W. (2005). *Tourism in Scientific Research*. Krakow. Rzeszow: Academy of Physical Education and University of Information Technology and Management.
- Williams, A., M. ve Shaw, G. (1998). *Tourism and Economic Development*. USA: John Wiley and Sons.
- <http://www.tursab.org.tr>

Gönderilme tarihi : 07 Nisan 2006
Birinci düzeltme : 01 Haziran 2005
İkinci düzeltme : 13 Haziran 2005
Kabul : 15 Haziran 2005

Yard. Doç. Dr. Zerrin Aşan , Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi İstatistik Bölümü, 26470, Eskişehir
E-posta: zasan@anadolu.edu.tr

Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’de Kuş Gözlemcilerinin Profili

Importance of Birdwatching: Understanding the Profile of Birdwatchers in Turkey

A. Celil ÇAKICI - Serhat HARMAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Doğal alanlara yapılan seyahatler ve açık hava rekreasyon faaliyetleri, dünya turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen bölümünü oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, 2002 yılında 69 milyon yetişkin Amerikalı kuş gözlemciliği faaliyetine katılmıştır. Bu araştırmada, Türkiye’deki kuş gözlemcilerinin profili ortaya konmaya çalışılacaktır. Geliştirilen anket internet üzerinden 2005 yılı Haziran-Aralık ayları arasında uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’deki kuş gözlemcilerinin büyük çoğunluğu genç, bekar olan erkeklerdir. Önemli bir bölümü en az lisans eğitimine sahip olup, yüksek gelir grubu içinde yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye’deki kuş gözlemcilerinin, yılda genellikle 4-5 kez kuş gözlemek amacıyla küçük gruplar halinde seyahate çıktıkları ve gittikleri bölgelerde ortalama olarak 2,54 geceleme yaptıkları anlaşılmaktadır. Türk avitüristler 116 kuş türünü görünce, 37 kuş türünü ise seslerini duyunca tanımlayabilmektedirler ve genellikle tanımladıkları kuş türlerinin listesini tutmaktadırlar

Anahtar sözcükler: Kuş gözlemciliği, kuş gözlemcileri, avitürizm, avitürist, Türkiye

ABSTRACT

Travel to natural areas and outdoor recreation activities have become a fast growing part of the world tourism industry. It is reported that 69 million American adults identify, photograph and view birds in the 2002 in the U.S. In this paper, we tried to determine the profile of birdwatchers in Turkey. The questionnaire was implemented by internet between the dates June 2005-December 2005. The findings indicate that, most of the birdwatchers in Turkey are young single males, a large number of them have bachelor degrees and a good income. Also, birdwatchers in Turkey usually travel 4-5 times in a year, travel as small groups and spend 2,54 nights in the regions which are visited while they exercise their birdwatching activities. Turkish avitourists identify 116 bird species when they see and 37 bird species when they saw and also they list the bird species which were identified.

Key words: birdwatching, birdwatchers, avitourism, avitourists, Turkey

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, çalışma şartlarının iyileşmesi, kişi başına düşen gelir düzeylerinin artması ve sanayinin büyük yerleşim alanlarında yoğunlaşması bireylerin kitle turizminden farklı turizm çeşitlerine yönelmesine ve doğal alanlara yaptıkları seyahatlerin artmasına neden olmuştur (Şafak 2003: 134). Özel ilgi turizmi; kişi veya grupların özel ilgileri nedeniyle yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleridir. Ancak, herhangi bir boş zaman değerlendirme faaliyetinin özel ilgi turizmi olarak adlandırılabilmesi için iki temel unsur gerekmektedir. Bu unsurlardan ilki, boş zamanın değerlendirildiği özel bir ilginin bulunması ve ikinci-

si ise, bu boş zaman faaliyetinin ticari hale gelmesi, diğer bir ifade ile turizm endüstrisi için bir pazar haline gelmesi gerekmektedir (Trauer 2006: 186-187). Doğaya dayalı turizm, yaban hayatı turizmi, macera turizmi, bisiklet turu, su kayağı spor turizmi en yaygın özel ilgi turizmi pazar bölümleri arasındadır (Trauer 2006: 189). Kuş gözlemciliği de özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.

Kuş gözlemciliği, batı dünyasında, doğaya zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir. 1970’lerden günümüze kadar geçen süre içinde kuş gözlemcilerinin sayısı oldukça hızlı bir artış göstermiştir (Kerlinger ve Brett 1995: 271). Kuş gözlemcilerini kuş gözlemlemeye yönel-

ten güdüler ve bu faaliyetten farklı beklentilerinin olması nedeniyle, kuş gözlemciliği, her bir kuş gözlemcisi tarafından farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Kuş gözlemciliği "kuşları yaşam alanlarında gözleme ve tanımlama faaliyeti" şeklinde tanımlanmaktadır (Şekercioğlu 2002: 282). Kuş gözlemcileri ve kuş gözleme ile seyahatlerin sayısının artması, kuş gözlemciliğinin etkilerinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, kuş gözlemciliği, çevre örgütlerinin, yerel yöneticilerin ve ulusal basının dikkatini çekmektedir (Scott ve Thipgen 2003: 199-200).

Kuzey Amerika'da kuş gözlemcilerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, kuş gözlemcileri çeşitli değişkenlere göre gruplandırılmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler; doğal yaşam bilgisi, kuşları tanımlama becerisi, kuş gözlemciliği faaliyetini yapma sıklığı, kuş gözlem kulüplerine üyelik, kuş gözlemciliği ekipmanı, kuş gözlemciliği faaliyetine bağlılık, kuş gözlemciliğinin geleceğine ilişkin beklentiler, kuş gözlemciliğine yönelen güdüler ve kuş gözlemciliğinin önemi şeklinde sıralanabilir. Kuş gözlemcilerine yönelik yapılmış olan bu araştırmalarda, Brayn (1977) tarafından geliştirilen "Recreational Specialization" modeli, çeşitli şekillerde geliştirilerek kullanılmıştır (Kim, Scott ve Crompton 1997: 320-338; Hvenegaard 2002: 21; Scott ve Thipgen 2003: 199-218; Lee ve Scott 2004: 245-260). Türkiye'de ise kuş gözlemcilerine yönelik araştırma sayısının çok az olduğunu söylemek olasıdır.

Kuş gözlemcileri yeteri kadar seyahat edince ve/veya seyahat ettikleri bölgede konaklayınca, kuş gözlemciliği ticari hale gelmekte ve turizm endüstrisi için bir pazar haline gelmektedir (Smith 1996: 20). Eubank, Kerlinger ve Payne'nın (1993) Texas High Island'da kuş gözlemciliğinin ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmaya göre, araştırma katılımcıları (Texas Ornitoloji Derneği Üyeleri), kuş gözlemciliği ile ilgili seyahatlere yıllık ortalama 2000 dolarlık harcama yapmaktadırlar. Bu araştırmadan sonra, kuş gözlemciliği ile ilgili seyahatler "aviturizm" olarak adlandırılmaya ve yazında kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'deki 184 adet önemli kuş alanında (ÖKA) 450'den fazla kuş türü bulunmaktadır (www.kustr.org). Bu nedenle, Türkiye'nin kuş gözlemciliği ve "aviturizm" için büyük potansiyele sahip olduğunu söylemek olasıdır. ÖKA'ların etkin olarak yönetilebilmesi için kuş gözlemcilerinin belirgin ortak özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profili ortaya konmak istenmiştir.

KUŞ GÖZLEMCİLİĞİNİN ÖNEMİ

ÖKA'lar, kuşların üremelerine, kışı geçirmelerine olanak sağlayan veya göç yolları üzerinde bulunan alanlardır (www.birdlife.org). Kuş gözlemcileri, çoğunlukla bir çok kuş türünün veya özel birkaç türün gözlemlenebildiği ÖKA'ları veya diğer doğal alanları kuş gözlemek için tercih etmektedirler. Bu nedenle, ÖKA'lar veya diğer doğal alanlar, binlerce ziyaretçi, kuş gözlemcisi ve aviturist için çekim merkezi haline gelmektedir. Aşağıda, turizm açısından çekim merkezi haline gelmiş çeşitli ÖKA'lardan ve doğal alanlardan örnekler verilmektedir:

- Tayvan'ın Chang-Hua şehri, 1999'da Şahin Gözleme Günü'nde 30000 kuş gözlemcisi tarafından ziyaret edilmiştir (Army 1999:1).
- Patagonya'da bulunan 16 ÖKA'daki su kuşu kolonileri, her yıl 100000'den fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Yorio ve diğerleri 2001: 231).
- Güney Afrika'da Capetown Şehri yakınlarındaki penguen kolonileri, 1996 ile 1997 yılları arasında 200000'den fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Kerlinger and Brett 2002: 272).
- Amerika'nın Pensilvanya Eyaleti'ndeki Hawk Mountain Koruma Alanı, 1990 ile 1991 yılları arasında 53583 kuş gözlemcisi tarafından ziyaret edilmiştir (Kerlinger and Brett 2002: 272).
- Avustralya'nın Philip Island Doğa Parkı'ndaki penguen kolonilerini gözlemek için 1995 yılında 100000'den fazla aviturist bu bölgeyi ziyaret etmiştir (www.birdsaustralia.org).
- Amerika'nın Texas Eyaleti'ndeki Rock Pat Kasabası, Hummer Bird Festivali'nin düzenlendiği 4 gün süresince 4000 kuş gözlemcisi tarafından ziyaret edilmiştir (Scott ve Thipgen 2003: 204).

Kuş gözlemciliği ve aviturizmin ÖKA ve diğer doğal alanların yakınındaki, yerel halk ve doğal çevre üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri bulunabilmektedir (Scott, Kim ve Crompton 1997: 320; Army 1999: 1; Kerlinger ve Brett 2002: 271; Şekercioğlu 2002: 283-284; Scott ve Thipgen 2003: 199-218; Lee ve Scott 2004: 245-260). Kuş gözlemciliğinin etkilerini, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler şeklinde sınıflandırmak olanaklıdır.

Kuş gözlemciliğinin ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Kuş gözlemciliğinden ekonomik kazanç sağlayan işletmeler, örgütler ve kişiler; konaklama, seyahat ve akaryakıt işletmeleri, kuş gözlem ekipmanı ve kuş yemi üreten-satan işletmeler, yayınevleri (kuş gözlem klavuzu yayıncılığı), doğal hayatı koruma örgütle-

ri (üyelik ve aidat vs harcamalar) ve yerel rehberler şeklinde sıralanabilir (Texas Tourism Tip Sheet 2004: 1-4).

2001 yılında Amerika'da, kuş gözlemcileri, kuş gözlemciliği faaliyeti için 32 Milyar dolarlık harcama yapmışlardır. Kuş gözlemciliğinin Amerikan ekonomisinde yarattığı toplam gelirin de 82,5 milyar dolar civarında olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, kuş gözlemciliği nedeniyle 1 milyondan fazla kişinin de istihdam edildiği vurgulanmaktadır (U.S. Department of Interior Fish and Wildlife Service 2001). ABD'de 2001 yılında yapılan araştırmaya göre, kuş gözlemciliğinin çarpan katsayısı 1,578 dolayındadır. Kuş gözlemcilerinin yerel mal ve hizmetleri kullanımı nedeniyle, bölgedeki kuş çeşitliliği ile yerel halkın elde ettiği gelir arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Şekercioğlu 2002: 283-284). Eubank, Kerlinger ve Payne'nın (1997) Texas High Island'da yaptıkları araştırmanın verilerine göre, araştırmanın katılımcıları High Island Bölgesinde kişi başı ortalama 1881 dolarlık harcama yapmış ve bölge halkı toplam 2,5 milyon dolar civarında gelir elde etmiştir.

Kuş gözlemcilerinin çoğu, eğitilmiş ve yüksek gelir grubundan kişilerdir. Ayrıca, kuş gözlemcileri kuş gözlemledikleri bölgelerde yerel rehberleri tercih etmektedirler (Şekercioğlu, 2002: 287). Kuş gözlemcilerinin yerel rehberleri tercih etmeleri nedeniyle kuş gözlemcileri ve yerel halk birbirini tanımakta ve bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Yerel halkın, bölgede kuş gözlemciliğinin yapılması nedeniyle gelir elde etmesi durumunda, bölgeyi ziyaret eden kuş gözlemcilerine (avituristlere) yönelik toplumsal hoşgörü ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, yerel halkın sosyo-kültürel yapısında da değişmelerin başlaması olasıdır.

Kuş gözlemciliğinin olumlu veya olumsuz çevresel etkileri bulunabilmektedir. Kuş gözlemcileri ve/veya avitüristlerin bölgeye yaptığı ziyaret sayısı arttıkça, yerel halkta kuş türlerini koruma bilinci artmakta ve nesli tehlike altında olan kuş türlerinin bulunduğu alanların koruma altına alınması hızlanmaktadır. Ayrıca, ÖKA'ların kuş gözlemcileri ve avitüristler tarafından çekim merkezi haline gelmesiyle, doğal kaynakların kullanımına ilişkin eğitim programlarının sayısı da artabilmektedir. Kuş gözlemciliğinin, kitle turizmine kıyasla daha az olumsuz çevresel etkileri bulunmaktadır (Şekercioğlu 2002: 284).

Kuş gözlemciliğinin yerel halk, doğal çevre ve kuş gözlemcileri üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra, çeşitli olumsuz etkileri de bulunabilmektedir. Kuş gözlemciliğinin başlıca olumsuz etkileri şöyle

sıralanabilir (Şekercioğlu 2002: 284; www.birdsaustralia.org) :

- Kuş gözlemciliğinden elde edilen gelirin yerel halk arasında eşitsiz dağılımı,
- Nesli tehlike altındaki türlerin rahatsız edilmesi,
- Ziyaretçilerden kaynaklanan çevre kirliliği nedeniyle doğal döngünün bozulması,
- Yerel halkın bölgeyi ziyaret eden kuş gözlemcileri ve/veya avitüristlere karşı hoş olmayan davranışları,
- Yaban hayatı tacirlerinin dikkatlerinin nesli tehlike altında olan türlere çekilmesi,
- Nadir rastlanan kuş türlerinin rahatsız edilmesi,
- Hassas zamanlarında (üreme, kuluçka) kuşların rahatsız edilmesi.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Her yıl, milyonlarca kuş gözlemcisi ve avitürist, kuş gözlemciliği faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, kuş gözlemciliği dünya turizm endüstrisinde önemli bir pazar bölümü haline gelmektedir. Batı dünyasında, kuş gözlemcileri ve avitüristlere yönelik bir çok araştırma yapılmıştır. Türkiye'de ise, kuş gözlemcilerinin profiline ilişkin pek az araştırma ve veri bulunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profilini ortaya koymak üzere bir araştırma yapılmıştır. Böylece, gelişmekte olan bir pazar bölümünün daha iyi tanınmasına ve ihtiyaçlara uygun hizmetlerin sunulmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca, "Türkiye'de yapılan kuş gözlemciliği "bir avitürizm" faaliyeti mi, yoksa, bir rekreasyon faaliyeti mi" sorusuna yanıt aramak ve kuş gözlemciliğine dikkat çekmek, çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Araştırmada, veriler geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda, kuş gözlemcilerinin demografik özellikleri, kuş gözlemciliği faaliyeti ile ilgili harcamaları, kuş gözlemciliği seyahatleri ve genel olarak kuş gözlemciliğine ilişkin çeşitli sorular bulunmaktadır.

Anket geliştirilirken, kuş gözlemcileri ile iki ön-test yapılmıştır. İlk ön-test, 10 Haziran 2005 tarihinde Çanakkale'de yaşayan iki kuş gözlemcisi ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. İlk ön-teste göre değişiklikler yapıldıktan sonra ikinci ön-test, 15 Haziran 2005 tarihinde, 5 kuş gözlemcisi ile elektronik posta aracılığıyla yapılmıştır. İkinci ön-testin sonucunda gelen öneriler dikkate alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Ön-testlere katılan kuş gözlemcilerinin deneyimli olmalarına özellikle dikkat edilmiştir.

Anket formu, 16 Haziran 2005 tarihinden itibaren Türkiye'deki kuş gözlemcilerine elektronik posta aracılığıyla gönderilmeye başlanmıştır. www.yahoo.com adlı internet sitesinde, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak amacıyla kullandıkları 15 adet elektronik posta grubu tespit edilmiştir. Anket formu, bu grupların üyelerine elektronik ortamda iletilmiştir. Ayrıca, 22 Haziran 2005 tarihinden itibaren de www.kustr.org adlı internet sitesinin ana sayfasındaki duyurular bölümünde yayımlanmıştır. 26 Haziran 2005 tarihinde ise, anket formu Kuş Araştırmaları Derneği üyelerinin elektronik posta adreslerine iletilmiştir. 28-31 Ekim 2006 tarihlerinde Bursa'da gerçekleştirilen 8. Türkiye Kuş Konferansında anket formunu yüz yüze görüşme yöntemi ile de uygulanmıştır.

Türkiye'de 550 civarında kuş gözlemcisinin olduğu belirtilmektedir (Çağlayan 2005: 17). Ayrıca, Kıtalararası Kuş Göçlerini İzleme Derneği Başkanı Serhan OKSAY ile 25.05.2005 tarihinde elektronik posta aracılığıyla iletişim kurulmuş ve Serhan OKSAY da Türkiye'de kayıtlı 550 dolayında kuş gözlemcisi olduğunu teyit etmiştir. Anket formunun elektronik posta gruplarına ilk olarak iletildiği 16 Haziran 2005 tarihinde "flamingo" adlı elektronik posta grubunun 202, "toygar'ın" ise 541 üyesi olduğu belirlenmiştir. Her iki elektronik posta grubunun üyelerinin elektronik posta adresleri karşılaştırıldığında bir çok kuş gözlemcisinin her iki gruba da üye oldukları tespit edilmiştir. Anket formu, 16 Haziran 2005 ile 15 Aralık 2005 tarihleri arasında elektronik posta gruplarının üyelerine 9 defa iletilmiştir. 2005 yılı Aralık ayı itibarıyla, 88 adet yanıtlanmış ve kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Böylece anakitlenin % 16'sına ulaşıldığı tahmin edilmektedir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profilini belirlemeye dönüktür. Bu nedenle, kuş gözlemciliğinin olumlu veya olumsuz etkileri, kuş gözlemciliği faaliyetinin nasıl olması gerektiği, ÖKA'ları ve özellikleri gibi hususlar araştırılmamıştır. Araştırma, yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatan-dışı olan aktif kuş gözlemcileri ile sınırlıdır. Aktif kuş gözlemciliğinden kasıt, sürekli ikamet ettiği şehirde ve/veya şehir dışında zamanını, kaynağını ve enerjisini kuş gözlemciliği faaliyetine tahsis etme anlaşılmalıdır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Kuş gözlemcilerinin demografik özellikleri, Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre, araştırmaya katı-

lanların yaklaşık dörtte üçü erkek olup; üçte biri evli, üçte ikisi ise bekardır. Araştırmaya katılanların % 86,6'sı 20-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu (% 95'e yakını en az lisans mezunudur) görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri aylık 500 YTL'den az kazanırken, üçte birlik başka bir bölüm 500- 1500 YTL arası para kazanmaktadır. Geriye kalan üçte bir dolayındaki kısım ise, aylık 1500 YTL'nin üzerinde bir gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların coğrafi dağılımı dikkate alındığında üçte bir dolayının Marmara'da ve beşte birinin ve Akdeniz'de yaşadığı görülmektedir. Ege ve İç Anadolu'da yaşayanların oranı ise yaklaşık üçte birdir. Böylece, kuş gözlemcilerinin Türkiye'nin gelişmiş yerlerinde yaşadıkları (% 90 dolayında) dikkat çekmektedir.

Kuş gözlemcileri, kuş gözlemciliği faaliyetini tek başlarına yapabildikleri gibi aynı anda 20 kişiden fazla insanın bulunduğu gruplar halinde de yapı-

Tablo 1. Kuş gözlemcilerinin demografik özelliklere göre dağılımı

	Frekans	Oran
Cinsiyet (n:88)		
Kadın	25	28,4
Erkek	63	71,6
Medeni Durum (n:88)		
Evli	26	29,5
Bekar	60	68,2
Boşanmış	2	2,3
Yaş Grubu (n:86)		
20 Yaş Altı	2	2,3
20-29 Yaş Grubu	58	67,4
30-39 Yaş Grubu	17	19,2
40-49 Yaş Grubu	6	7,0
50-59 Yaş Grubu	3	3,5
Eğitim (n:88)		
Lise	4	4,5
Önlisans	4	4,5
Lisans	51	58,0
Yüksek Lisans	18	20,5
Doktora	11	12,5
Aylık Gelir (n:80)		
1 YTL-499 YTL	30	37,0
500 YTL- 999 YTL	22	27,2
1000 YTL- 1499 YTL	7	8,6
1500 YTL-1999 YTL	5	6,2
2000 YTL ve üstü	17	21,0
Yaşadığı Bölge (n:87)		
Marmara	27	31,0
Ege	14	16,1
Akdeniz	19	21,8
İç Anadolu	14	16,1
Karadeniz	5	5,7
Doğu Anadolu	2	2,3
Güneydoğu Anadolu	6	6,9

bilmektedirler. Araştırmaya katılanların % 27,3'ü, bu faaliyeti tek başına yaparken, % 29,5'i iki ve %35'i de üç kişi ile bu faaliyeti yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 15,9'u 20 kişiden fazla kişiyle kuş gözlemlediklerini belirtmişlerdir.

Kuş gözlemcilerinin 1 yıldan 30 yıla kadar değişen aralıkta bu faaliyeti yaptıkları anlaşılmaktadır. Ortalama 5,1 yıl olarak hesaplanmakla birlikte, en çok tekrar eden değer (mod) 1 yıl olarak tespit edilmektedir. Verilerden kuş gözlemcilerinin % 63'ünün, bu faaliyeti 1 ile 4 yıl arasında yaptığı anlaşılmaktadır.

Türkiye içinde kuş gözlemciliği için son 12 ayda yapılan seyahatler 1 ile 100 arasında değişmektedir. Ortalama 13,69 seyahat olarak hesaplanırken, katılımcıların en az yarısının 1 ile 5 kez seyahat ettiği dikkat çekmektedir. En çok tekrar eden iki değer, 4 ve 5 kez seyahate çıkma şeklindedir. Katılımcılara son 12 ayda kuş gözlemciliğinde kaç gün geçirdikleri de sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların % 90,9'u yanıt vermiş olup; değişim aralığı 2 ile 200 gündür. Ortalama gün sayısı 27,3 olarak tespit edilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yarısının 2 ile 14,5 gün arasında bu faaliyeti yaptıkları anlaşılmıştır.

Kuş gözlemcilerinin önemli bir bölümü (% 86,7), bu faaliyeti yurt içinde gerçekleştirmektedir. Katılımcıların % 13,2'si yurt dışına kuş gözlemlemek için seyahat ettiğini belirtmektedir. Son 5 yılda yurt dışına gidenlerin % 60'ı ise ancak bir kez yurt dışına çıktığını belirtmiştir.

Kuş gözlemcileri ortalama bir günde 1 ile 12 saat arasında değişen bir aralıkta kuş gözlemciliği faaliyetini yapabilmektedirler. Bu faaliyete ayrılan ortalama vakit, 5,63 saat olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yarısının 1 ile 6 saat arasında bu işe vakit ayırdıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan 88 kuş gözlemcisinden 84'ünün kuş gözlemciliği ile ilgili kitabı olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama, 5 hesaplanmakla birlikte, gözlemcilerin % 50'sinin en az 2 kitaba sahip oldukları görülmektedir. Diğer taraftan, kuş gözlemcilerinin % 67,4'ünün her hangi bir dergiye abone olmadıkları da anlaşılmaktadır. Bu durum dergi aboneliklerinin teşvik edilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Kuş gözlemcilerinin % 77'sinin gözlemledikleri kuş türlerinin listesini tuttuğu anlaşılmaktadır. % 23'lik grup böyle bir liste tutmamaktadır. Önemsiz oran gibi görünse bile, bu kişilerin de liste tutmaları konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir. Çünkü herhangi bir doğal alanın ÖKA olabilmesi için, alanda bulunan/gözlemlenen kuş türü sayısının düzenli olarak kaydının tutulması ve rapor

edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, gözlemlenen kuş türü sayısının listesinin tutulması, o alanın korumaya altına alınması için son derece önemlidir.

Tablo 2, katılımcıların kuş gözlemciliği ekipmanları için yaptıkları harcamaları göstermektedir. Katılımcılar, kuş gözlemciliği ekipmanları için 30 ile 7407 dolar arasında harcama yapabilmektedirler. Bu durum aritmetik ortalamayı önemli ölçüde aşırı uçlara doğru çektiğinden ortalama harcama 1067,66 doları bulmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların yarısının ancak 310 dolar harcadığı görülmektedir.

Tablo 3, deneyim düzeylerine göre kuş gözlemcilerinin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların Türkiye'de 5 ile 450, yurt dışında ise 8 ile 600 arasında kuş türünü gözlemledikleri anlaşılmaktadır. Türkiye ortalaması 148 olup; yurt dışında gözlemlenen kuş türü sayısı ortalama 96'dır. Katılımcıların yarısı yurt içinde 125, yurt dışında ise 35 kuş türünü gözlemlemiştir.

Tablo 3'teki verilere göre, kuş gözlemcileri kitap, kılavuz, arkadaş gibi herhangi bir yardımcı kaynak kullanmadan 116 kuş türünü gördüklerinde ve 37 kuş türünü de seslerini duyunca tanıyabilmektedirler. Kuş gözlemcilerinin yarısı 77 kuş türünü görünce, 20 kuş türünü de seslerini duyunca tanımlayabilmektedirler. Böylece, araştırmaya katılanların deneyimli oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, bu faaliyeti grup olarak gerçekleştirdiklerinde 3,7 dolardan 740,74 dolara; bireysel olarak yaptıklarında ise 222 dolardan 370,37 dolara kadar harcama yapmaktadırlar. Bu geniş değişim aralığı ile dikkatlerden kaçırılmamak üzere, bir fikir verebilmesi açısından gruplarda ortalama 58,8, bireysel katılımlarda ise 66,92 dolardır. Bununla birlikte katılımcıların yarısı grup faaliyetlerinde 22,2 dolar harcarken, bireysel faaliyetlerde bu rakam 37,03 dolara çıkmaktadır.

Tablo 2. Kuş gözlemciliği ekipmanları için yapılan harcamaların dağılımı

Harcama grubu	Frekans	Oranı	İstatistikler
100 Dolardan Az	12	19,4	Ortalama : 881 USD
100 - 199 USD	10	16,1	S.Sapma : 1593,19
200 - 299 USD	8	12,9	Mod : 74
300 - 399 USD	5	8,1	Minimum : 30
400 - 499 USD	1	1,6	Maksimum : 7407
500 - 999 USD	8	12,9	
1000 - 1999 USD	9	14,5	Çeyreklikler
2000 - 2999 USD	1	1,6	%25 : 120 USD
3000 - 3999 USD	2	3,2	%50 : 310 USD
4000 - 4999 USD	3	4,8	%75 : 1350 USD
5000 - 7500 USD	3	4,8	

Tablo 3. Deneyim düzeyine göre kuş gözlemcilerinin dağılımı

Bilgi	Gruplar	Frekans	Oranı	İstatistikler
Türkiye'de Gözlenen Kuş Türü Sayısı (n:84)	25'ten Az	7	8,3	Ortalama : 147,70
	25-49 Arası	13	15,5	S.Sapma : 108,48
	50-99 Arası	11	13,1	Mo : 200
	100-199 Arası	22	26,2	Minimum : 5
	200-299 Arası	18	21,4	Maksimum : 450
	300-399 Arası	12	14,3	Çeyreklikler
	400-499 Arası	1	1,2	%25 : 50
				%50 : 124
			%75 : 200	
Yurt Dışında Gözlenen Kuş Türü Sayısı (n:16)	25'ten Az	7	43,8	Ortalama : 95,69
	25-49 Arası	2	12,5	S.Sapma : 148,64
	50-99 Arası	2	12,5	Mod : 10
	100-199 Arası	4	25,0	Min : 8
	200-600 Arası	1	6,3	Mak. : 600
				Çeyreklikler
			%25: 11, %50: 35, %75:153	
Yardımcı Kaynak Kullanmadan Görüldüğünde Tanımlanan Kuş Türü Sayısı (n:79)	25'ten Az	7	8,3	Ortalama : 115,33
	25-49 Arası	13	15,5	S.Sapma : 110,82
	50-99 Arası	11	13,1	Mod : 30
	100-199 Arası	22	26,2	Minimum : 3
	200-299 Arası	18	21,4	Maksimum : 450
	300-399 Arası	12	14,3	Çeyreklikler
	400-499 Arası	1	1,2	%25 : 30
				%50 : 77
			%75 : 180	
Yardımcı Kaynak Kullanmadan, Sesi Duyulduğunda Tanımlanan Kuş Türü Sayısı (n:81)	25'ten Az	49	60,5	Ortalama : 36,69
	25-49 Arası	10	3,0	S.Sapma : 46,12
	50-99 Arası	11	13,6	Mod : 5
	100-199 Arası	10	12,3	Minimum : 3
	200-299 Arası	1	1,2	Maksimum : 200
			Çeyreklikler	
			%25: 7, %50: 20, %75 : 50	

Kuş gözlemcilerinin % 16,7'si konaklama ihtiyacı hissederken, % 50'si ise bu ihtiyacı bazen hissetmektedir. Böyle bir ihtiyaç durumunda gecelemlerin ortalama geceleme süresi 2,54 olarak hesaplanmıştır. 10 geceleme yapanlara rastlansa bile, yarısı 2,46 gece konaklamaktadır.

Tablo 4 kuş gözlemciliği faaliyetine katıldığında ne tür bir konaklama işletmesi veya şeklinin tercih edildiğine dair dağılımı göstermektedir. Buna göre, kuş gözlemcilerinin, % 43,2'si çadırda konaklamayı tercih ederken, % 22,7'si pansiyonu yeğlemektedir. Otel veya motel tercih edenler olabildiği gibi, uyku tulumu ya da yöre halkında misafir olmayı tercih edenlerde vardır.

Tablo 5, kuş gözlemcilerinin tercih ettikleri ulaşım şeklini göstermektedir. Buna göre, kuş gözlemcilerinin üçte ikisi ulaşım aracı olarak otomobilleri tercih etmektedir. Otobüsleri tercih edenlerin oranı % 51,1 olup; dolmuşları tercih edenler ise % 29,5'tir.

Tablo 6'de katılımcıların kuş gözleme faaliyeti sırasında yaptıkları diğer faaliyetlerin dağılımı yer almaktadır. Veriler, katılımcıların en çok (% 87,5) doğa yürüyüşü yaptıklarını, bunu doğa fotoğrafçılığının takip ettiğini (% 71,6) ortaya koymaktadır. Kelebek gözleme de (% 35,2) dikkate değer diğer bir faaliyettir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma ile, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profili ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylece, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin demografik özellikleri, kuş gözlemciliği faaliyeti için yaptıkları harcamaları, kuş gözlemciliği faaliyetine katılım şekli, kuş gözlemciliği ile ilgili seyahatleri ve kuş gözlemciliği konusundaki bilgi düzeyleri gibi hususlar ortaya konmuştur. Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profili aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin demografik özellikleri

Tablo 4. Kuş gözlemcilerinin konaklama tercihlerine göre dağılımı

	Frekans	Oran
Otel	16	18,2
Motel	10	11,4
Pansiyon	20	22,7
Çadır	38	43,2
Yerel halkın evleri	5	5,7
Uyku tulumu	12	13,6
Diğer	11	12,5

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'ü aşmaktadır

Tablo 5. Avitüristlerin ulaşım tercihlerine göre dağılımı

	Frekans	Oran
Otomobil	56	63,6
Otobüs	45	51,1
Dolmuş	26	29,5
Motosiklet	4	4,5
Bisiklet	9	10,2
Tren	6	6,8
Uçak	3	3,4
Gemi	4	4,5
Diğer	7	8,0

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 6. Yapılan diğer faaliyetlerin dağılımı

	Frekans	Oran
Doğa Fotoğrafçılığı	63	71,6
Doğa Yürüyüşü	77	87,5
Kelebek Gözleme	31	35,2
Bisiklet Turu	14	15,9
Olta Balıkçılığı	6	6,8
Rafting	5	5,7
Diğer	10	11,4

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'ü aşmaktadır.

şöyledir; büyük çoğunluğu genç, bekar olan erkeklerdir ve önemli bir bölümü en az lisans eğitimine sahip olup, yüksek gelir grubu içinde yer almaktadır. Ayrıca, kuş gözlemcilerin büyük çoğunluğu Türkiye'nin göreceli olarak gelişmiş bölgelerinde yaşamaktadır.

Kuş gözlemcilerinin, kuş gözlemciliği faaliyetine ilişkin uzmanlıkları ve yaptıkları harcamalar ise şöyle şekillenmiştir: kuş gözlemcileri ortalama 116 kuş türünü görünce ve 37 kuş türünü de seslerini duyunca tanımlayabilirken, önemli bir bölümü 5 yıldan daha az bir süre için bu faaliyeti yapmaktadır Kuş gözlemcilerinin önemli bir bölümü de gözlemledikleri kuş türlerinin listesini tutmaktadır. Ayrıca, kuş gözlemcilerinin yılda genellikle 1 ile 5 arasında seyahate çıktıkları, yılın 2 ile 12 gününü kuş gözlemciliği için ayırdıkları ve günde çoğunlukla 1 ile 6 saat arasında bu faaliyeti yaptıkları tespit edilmiştir. Kuş gözlemcilerinin yarısının özel ekipman için 310 dolardan daha az harcadıklarının

yanı sıra, özel ekipman hariç faaliyetlerde 58-67 dolar civarında harcama yaptıkları belirlenmiştir.

Kuş gözlemciliği faaliyetine katılıma ilişkin, araştırma bulguları ise şu şekildedir: kuş gözlemciliği faaliyeti tek başına yapılabildiği gibi, çoğunlukla 2-5 arası kişinin katıldığı gruplar şeklinde de yapılabilmektedir ve bu faaliyet çoğunlukla yurt içinde yapılmaktadır. Ulaşım aracı olarak çoğunlukla otomobil ve otobüsler tercih edilirken, gidilen yerde konaklama ihtiyacı söz konusu olursa ortalama 2,54 gece konaklanmakta olup; çadır ilk tercih, pansiyon ise ikinci tercihtir. Ayrıca araştırmaya katılanların kuş gözlemciliği sırasında doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafçılığı ve kelebek gözleme faaliyetleri de yerine getirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Türkiye'deki kuş gözlemcileri, kuş gözlemciliği faaliyetine katılırken, seyahat ve konaklama işletmelerinin sunduğu mal veya hizmetleri satın almakta ve gittikleri bölgelerde geçici olarak konaklamaktadırlar. Dolayısıyla, kuş gözlemciliği için gittikleri bölgelerdeki yerel halk ile kuş gözlemcileri arasında ekonomik ve sosyal anlamda çeşitli ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de yapılan kuş gözlemciliği faaliyetinin bir "aviturizm" faaliyeti haline geldiğini söylemek olasıdır.

Kuş gözlemciliği alanında sağlıklı ikincil verinin bulunmadığı bir gerçektir. Ayrıca, Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin profiline dair bir çalışmanın bulunmaması, karşılaştırma yapma ve değişimi açıklama çabasını engellemektedir. Çalışma bu konudaki bir boşluğa katkı anlamına gelebilir. Kuş gözlemciliği alanında yapılacak araştırmalara ve böylece bir veri bankası oluşturulması çabalarına destek olunmalıdır. Kuş gözlemciliği ve "aviturizm" faaliyetlerinden elde edilen kazanımların en üst seviyeye çıkarılabilmesi ve "aviturizm" pazarının ihtiyaçlarına uygun ürünün geliştirilebilmesi için, kuş gözlemciliği ve "aviturizm" in kuşlar, yerel halk ve doğal çevre üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik araştırmaların artması gerekmektedir. Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin kuş gözlem faaliyetine davranışsal anlamda katılımları ve bağlılıkları ile kuş gözlem faaliyeti için destinasyon seçiminde göz önünde bulundurdıkları faktörler üzerinde araştırmaların yapılmasına da gereksinim duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Army, S. (1999). Birdwatching Gains in Popularity and Worth Big Bucks, İçinde *New Straits Times* (Malaysia), 19 Ekim 1999.
- Çağlayan, E. (2005). Kuş Gözlemcileri, *Yolculuk: Kamil Koç Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Mayıs 2005: 18-25.

- Eubanks, T., Kerlinger, P. ve Payne, R. H. (1993). High Island, Texas, A Case Study in Avitourism, *Birding*, 25 (6): 415-420.
- Hvenegaard, T. G. (2002). Birder Specialization Differences in Conservation Involvement, Demographics, and Motivations, *Human Dimensions of Wildlife*, 2002 (7): 21-36.
- Kerlinger, P. ve Brett, J. (1995). Hawk Mountain Sanctuary: A Case Study of Birder Visitation and Birding Economics. İçinde Knight, R. L. (Editör), *Wildlife & Recreationists: Co-existence Through Management & Research*. (ss. 271-281). Covelo, CA, USA: Island Press,
- Kim, S. S., Scott, D. ve Crompton, J. L. (1997). An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching, *Journal of Leisure Research*, 29 (3): 320-341.
- Lee, J. H. Ve Scott, D. (2004). Measuring Birding Specialization: A Confirmatory Factor Analysis, *Leisure Sciences*, 2004 (26): 245-260.
- Scott, D. ve Thipgen, J. (2003). Understanding the Birder as Tourist: Segmenting Visitors to the Texas Hummer/Bird celebration, *Human Dimensions of Wildlife*, 2003 (8): 199-218.
- Smith, K. C. (1996). Tourism Product Development: A Case Study of Wildlife Viewing in the Squamish Valley, <http://www.rem.sfu.ca/pdf/smith.pdf>, adresinden 24 Haziran 2005 tarihinde alınmıştır.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* (2): 133-148.
- Şekercioğlu, Ç. H. (2002). Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities, *Environmental Conversation*, 29 (3): 282-289.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism— Frameworks for Analysis, *Tourism Management*, (27): 183-200
- Yorio, P., Frere, E., Gandini, P. ve Schiavini, A. (2001). Opinion Tourism and Recreation at Seabird Sites in Patagonia, Argentina: Current Concerns and Future Prospects, *Bird Conservation International*, 2001 (11): 231-245.
- Important Bird Areas, <http://www.birdlife.org/action/science/sites> adresinden 22 Ağustos 2005 tarihinde alınmıştır.
- The Use of Wildlife Tourism as A Developmental Aid For Local Communities: A Case Study on Avitourism, http://www.birdsaustralia.org.au/ppts/2003_morris_matt.pdf, adresinden 12 Ağustos 2005 tarihinde alınmıştır.
- Tourism Tip Sheet: Birding, www.travel.state.tx.us/documents/birding_01127402705634712718.pdf, adresinden 7 Aralık 2004 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları, <http://www.kustr.org/kustr.php?modul=kyazidev&id=38> adresinden 14 Ağustos 2005 tarihinde alınmıştır.
- U.S Department of Interior Fish and Wildlife Service. National Survey of Fishing Hunting and Wildlife Associated Recreation <http://www.census.gov/prod/3/97pubs/fhw96nat.pdf> adresinden 9 Ağustos 2005 tarihinde alınmıştır.

Gönderilme tarihi : 15 Şubat 2006

Birinci düzeltme : 19 Nisan 2006

İkinci düzeltme : 27 Nisan 2006

Kabul : 12 Mayıs 2006

Doç. Dr. A. Celil Çakıcı - Arş. Gör. Serhat Harman, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Terzioğlu Kampusu, 17100 Çanakkale

E-posta: celilc@yahoo.com

E-posta: harmanserhat@yahoo.com

Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

*Leadership Orientations of Managers Working in Hotel Establishments:
An Investigation in 5-Star Hotels in Istanbul*

Erkan TAŞKIRAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinde üst düzey yönetici olarak görev yapan kişilerin "insana yönelik" ve "göreve yönelik" boyutlardaki liderlik yönelimlerini araştırmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, öncelikle liderlik, liderlik yönelimi ve ilgili çalışmalar değerlendirilerek kuramsal çatı oluşturulmuş ve ardından da İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerindeki insan kaynakları veya önbüro müdürü vasıtasıyla 213 anket hedef kitleye dağıtılmış, bunlardan 164 tanesi geri dönmüş ve böylece geri dönüş oranı %76,9 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinin insana yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler, insana yönelik boyutta hemen hemen düşük seviyede bir yönelime sahipken, göreve yönelik boyutta yüksek seviyeye yakın bir yönelim göstermişlerdir. Ayrıca, otel işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri ile "insana yönelik" ve "göreve yönelik" liderlik yönelimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Otel işletmeleri, otel yöneticisi, liderlik, liderlik yönelimi, İstanbul.

ABSTRACT

To search for "task orientation" and "people orientation" leadership dimensions of the individuals who work as managers in the upper positions in hotel establishments which takes an important place in tourism sector forms the main purpose of this research. Within this frame, through evaluation of leadership, leadership orientation and related researches, theoretical framework has been formed and then the results of a research conducted in 5-star hotel establishments in Istanbul has been presented. The questionnaire technique has been used as the tool of data collection in the research. 213 questionnaire were dispensed to the target mass through the human resource or front-office manager of each participating hotel. As 164 questionnaire has been returned, the response rate was realised at %76,9. As a result of the research, it has been established that hotel managers' task orientation leadership dimension were higher than people orientation leadership dimension. They showed that they had tendency to almost low level at people orientation leadership dimension and that they were close to almost high level at task orientation leadership dimension. Also, it has been exposed that there were significant differences between respondents' demographical characteristics and their task orientation and people orientation leadership dimensions.

Key words: hotel establishments, hotel managers, leadership, leadership orientations, Istanbul.

GİRİŞ

Günümüzde, insanların sosyal ve ekonomik statülerinin düzelmesi, teknolojinin gelişmesi ve ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması gibi nedenlerle turizm sektörü hızla gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinin sayısı da hızla çoğalmaktadır. Yoğun ve sert bir rekabet ortamını beraberinde getiren bu artış, otel işletmelerinin belirlediği amaçlara ve hedeflere ulaşmasında anahtar rolü üstlenen yönetici pozisyonundaki kişilerin taşıması gereken bazı özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Öncelikli hedefi, hizmet ve müşteri kalitesini artırarak rekabet üstünlüğü

sağlamak olan otel işletmelerinin yöneticilerinden beklediği önemli özelliklerden biri, çalışanlarını örgüt amaçları doğrultusunda motive etmeleri ve yönlendirmeleridir. Bu noktada, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin liderlik yapmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin, kendilerine verilen sorumluluklar ve resmi görevlerinin niteliği dolayısıyla liderlik yapmaları, liderlik niteliklerine sahip olmaları beklenmektedir (Koçel 2001: 465).

Liderlik, insanlık tarihi boyunca çok çeşitli yazar ve araştırmacı tarafından incelenmiş ve üzerinde önemle durulmuştur (Elmuti, Minnis ve Abebe 2005). Son yıllarda yaşanan formel organizasyon yapı-

larının zayıflaması, bilgi işlevinin yoğunlaşması, proje ve ekip yaklaşımlarının yaygınlaşması, artan rekabet, müşteri beklentilerinin artması ve krizlerin sıklığı gibi nedenlerle liderliğin önemi giderek artmıştır (Karaman 2004). Günümüzde ise, artık her alanda liderlikten söz etmek mümkün hale gelmiştir. Liderliğin önemli olduğu ve vazgeçilmez bir hale geldiği alanlardan biri, belki de en önemlisi ise işletmecilik ve yönetim alanıdır. Literatürde liderlik ve yönetim kavramları birbirinden farklı kavramlar olarak tanımlanmakla birlikte, liderliğin yöneticiliğin önemli ve büyük bir bölümünü oluşturduğu kabul edilmektedir. Sahip oldukları ve üstlendikleri çeşitli pozisyonlar yüzünden yöneticiler, yaptıkları ve söyledikleri ile diğerlerini etkilemektedir. Dolayısıyla yöneticilerin aynı zamanda birer lider olmaları, sahip oldukları yönetsel rolün kaçınılmaz bir sonucudur (Manthey 2002).

Emek-yoğun bir endüstri olması nedeniyle, otel işletmeciliğinde başarıya ulaşılması ve devamlılığın sağlanması, yöneticiler başta olmak üzere tüm çalışanların performansına ve etkinliğine bağlıdır. Dolayısıyla liderlik, temeli insana dayalı olan bu işletmeler için çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenle, belirlenen hedeflere ulaşılması doğrultusunda astların yönlendirilmesi ve güdülenmesi için otel yöneticilerinin etkin bir liderlik göstermeleri gerekmektedir. Hangi liderlik yöneliminin daha etkin olduğu konusunda ise kesin bir görüş birliği yoktur. Ancak, etkin bir liderin hem insana hem de göreve yönelik olması gerektiği kabul edilmektedir (Korabik 1990).

Bu bağlamda, yapılan bu araştırmayla, otel işletmelerinde üst düzey yönetici olarak görev yapan kişilerin, "insana yönelik" ve "göreve yönelik" boyutlardaki liderlik yönelimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma konusu olan otel işletmelerindeki yöneticilerin "insana yönelik" ve göreve yönelik" boyutlarda liderlik yönelimlerinin araştırılması, üstlendikleri yönetsel pozisyonlara uygunluklarını belirleyebilme açısından önemlidir. Çalışmanın ilk bölümünde, yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında liderlik ve liderlik yönelimi kavramları üzerinde durulmuş ve otel işletmelerinde liderlik üzerine açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi ortaya konularak, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticilerden elde edilen bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Son bölümde ise, araştırmadan elde edilen sonuçlar maddeler halinde açıklanarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

LİDERLİK VE LİDERLİK YÖNELİMİ KAVRAMLARI

Liderlik kavramı, çok geniş bir kullanım alanına sahip olması ve çok farklı alanlarda ortaya çıkması nedeniyle üzerinde en fazla çalışılan ancak buna rağmen en az anlaşılan kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Tannenbaum, Weschler ve Masarik 1961; Burns 1978). Dolayısıyla, liderliğin ne anlama geldiği ve bu terim ile ilgili tek bir tanımın yapılabilmesi hususunda kesin bir görüş birliği bulunmamaktadır (Feldman ve Arnold 1993). Örneğin, sadece 1980'li yıllarda liderlik üzerine yayınlanan birçok araştırma ve eserde, liderlik kavramı birbirinden farklı şekillerde tanımlanmıştır (Leigh 2002). Can, Akgün ve Kavuncubaşı'na göre (1999), tanımsal farklılıkların kökeninde, her yazarın liderlik kavramına yeni bir bakış açısı kazandırma düşüncesi ve kavramı tanımlamada birbirinden farklı bireysel ve sosyal değişkenleri dikkate almaları yatmaktadır. Literatürde, genel olarak kabul görmüş tanımlamalardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Krill ve Carter'a (1994: 42) göre "belirli koşullar altında belirli bir amacı yerine getirmek üzere çalışmaya istekli bireylerden oluşmuş bir grubu motive edebilme ya da etkileyebilme kabiliyeti" dir. Benzer bir tanımlamayla, "hedeflenen amaçlara ulaşmak için örgütün diğer çalışanlarını yönlendirme ve motive etme yeteneği" dir (Black ve Porter 2000: 402). Liderlik, "bir bireyin diğerleri üzerinde güç kullanarak onları belirli bir yönde davranmaya teşvik etme süreci" dir (Donnelly, Gibson ve Ivancevich 1998: 336). Diğer bir tanımla, "astların, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde katkısı olacak tüm yeteneklerini ortaya koymalarını sağlayacak hevesliliğini ve işletmeye olan bağlılığını ortaya çıkarabilme süreci" dir (Ribiere ve Sitar 2003: 43). Görüldüğü üzere, izleyiciler (grup üyeleri, çalışanlar) olmadan, bir grup için liderlikten söz etmek mümkün değildir (Howell ve Shamir 2005).

Günümüzde ise bu tanımlara ek olarak liderlik tanımları çok daha fazlalaşmıştır. Greger ve Peterson (2000) yaptıkları araştırmada, farklı işletmelerin üst düzey yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda liderliğin vizyon sahibi olma ve detaylara önem verme noktalarında ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Sözü geçen yöneticilerden Mary Mahoney'e göre liderlik, bir plan sahip olma ve bu plan doğrultusunda astları etkileme, yönlendirme ve cesaretlendirmedir. Diğer bir yönetici Bill Marriott'a göre liderlik, öncelikle bir vizyon sahibi olma ve bu vizyonu diğerlerine iletme suretiyle gerçekleştirme yönünde yapılan çabalar bütünüdür. Eric

Danziger ise liderliği, diğerlerine örnek olma ve etkileme olarak ifade etmiştir. Lozan Üniversitesi'nden Prof. Dr. Stephane Garelli ise, Avrupa'nın en önemli insan kaynakları etkinliklerinden biri olan ve 2005 yılında düzenlenen Global People Konferansı'nda liderliği, kurum içi ve dışı stratejik bütünlüğü sağlama, müşteri odaklı hareket etme, değişim yönetimini önemseme, iş süreçlerini sadeleştirme ve rekabetçi insanlarla çalışma olarak tanımlamıştır (Öner 2005).

Yukarıdaki tanımlamalar genel olarak değerlendirilirse liderliğin, öncelikle belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik ortaya çıkan, lider ve izleyicileri içine alan, bunun yanında güç, etkileme, yönlendirme ve motive etme kavramlarıyla da özdeşleşmiş bir faaliyet ya da süreçten oluşan kapsamlı bir kavram olduğu ifade edilebilir.

Liderlik, işletme yöneticilerinin ilgilenmek zorunda olduğu önemli konulardan birisidir. Yöneticilerin liderlik yapmaları gerektiği anlayışı, konunun önemini daha da arttırmaktadır (Koçel 2001). Örgütlerin insanlardan oluşması ve liderliğin özünde insan ilişkilerinin bulunmasından dolayı, hemen hemen bütün örgütler varlıklarını sürdürebilmek için yöneticiye olduğu kadar lidere de ihtiyaç duymaktadır. Örgüt etkililiğini artırma doğrultusunda izlenecek politikayı çok iyi kavrayabilen, bu bilinç ve anlayışla çalışanların yaratıcı güçlerini harekete geçirebilen bir yönetici, aynı zamanda liderlik statüsünü de kazanabilmektedir (Argon 2004). Yöneticilerin astlarını yönlendirmeleri ve amaçların gerçekleştirilmesindeki etkileri, onların liderlik vasıflarının en önemli ve ayrılmaz parçasıdır. Dolayısıyla, yönetim üzerine çalışan birçok araştırmacı ve uzman, liderliği yönetimin en önemli unsuru olarak görmektedir (Powers 1979). Diğer taraftan, işletmelerde görev yapan her yöneticinin liderlik yeteneklerine sahip olduğu söylenemezse de bunların liderlik niteliklerine sahip olmaları gerektiği kabul edilmektedir. Ancak bunun tam karşıtı, yani her liderin de bir yönetici olması zorunlu ve şart değildir (Kıngır 1995). Başka bir ifadeyle, yöneticilik rolü olmayan liderler olduğu gibi, lider olmayan yöneticiler de olabilmektedir. Ancak ideal olanı, yöneticilerin lider olabilmeleridir (Koçel 2001). Günümüzdeki rekabet koşulları, değişen müşteri istekleri, globalleşen pazarlar ve teknolojik gelişmeler gibi nedenler bunu gerektirmektedir. Zira artık iş dünyasını tanımlayan en önemli sözcükler; kriz, değişim, gelişim ve ayakta kalma mücadelesidir. Böyle bir ortamda, şirketlerin başarılı olabilmelerinin tek yolu etkili liderlik gösterebilen yöneticilere sahip olabilmektir (Gazze 2003). Artık işletmelerde lider-yöneticilere daha çok ihtiyaç du-

yulmaktadır (Paksoy 2002). Bu bilgiler çerçevesinde, araştırmaya katılan otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin birer lider gibi davrandıkları varsayılmıştır.

Liderlik ve yöneticilik birbirinin yerine geçebilen rollerdir (Haas ve Tamarkin 1992). Nitekim Hennessey (1998), örgütlerde görev yapan yöneticilerin liderlik performanslarının, örgütün başarılı ya da başarısız olması ile doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Vries'a (2000) göre, herhangi bir işletmenin örgütsel performansını belirlemede, örgüt çalışanları, pazar payları ya da idari düzenlemelelerinin yerine, üzerinde en çok odaklanılan konu yöneticilerin liderlik etkinliğidir. Weathersby'a (1999) göre, liderlik emretmek değil, ikna etmektir (Acar 2001). Görüldüğü üzere, lider rolünü üstlenen veya üstlenecek kişi ile izleyicileri (astları) arasında bir etkileşim ilişkisi olduğu kabul edilebilir (Erdoğan 1991). İşte bu süreç içerisinde, yöneticinin liderlik yaparken diğer bir ifadeyle astlarını belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirirken, gösterdiği davranışlar liderlik yönelimi olarak tanımlanabilir (Acar 2001: 96). Diğer bir tanımlamayla Robert ve Greenberg (1990)'e göre; yöneticinin işgörenlerini etkileyerek, örgütün amaçları doğrultusunda iş görmelerini sağlamak üzere sergilediği davranışlar, liderlik yönelimi olarak ifade edilebilir (Akdoğan 1997: 290). Bu tanımlamalar ışığında, yöneticilerin gösterdiği liderlik yönelimi ile yönetsel davranışın örtüştüğü söylenebilir.

Liderlik yönelimi üzerine yapılan ilk araştırmalar Ohio Devlet Üniversitesi'nde ve Michigan Üniversitesi'nde yapılmıştır. 1945'de başlayan ve Carroll Shartle tarafından yürütülen Ohio Devlet Üniversitesi çalışmaları ve 1947 yılında Michigan Üniversitesi'nde Rensis Likert'in yönetiminde yapılan çalışmalar sonucunda iki farklı liderlik yönelimi tanımlanmıştır (Werner 1993; Koçel 2001): göreve (işe) yönelik ve insana (ilişkilere) yönelik liderlik yönelimi. Göreve yönelik liderlik yöneliminde, daha iyi yöntemler keşfederek işgörenleri sürekli uğraş halinde tutup, onları üretken olmaya zorlayarak sonuç alma eğilimi bulunmaktadır. Bu tip liderler inisiyatif alma faktöründe yoğunlaşarak, amaç belirleme, başarıya odaklanma ve aşırı güvenden kaçınarak kontrolü elinde tutma eğilimindedir. Göreve yönelik liderlik yönelimi, işlerin programlamasının yapılması, yürütülmesi ve görevlerin belirlenmesi için belirli sistematik programların oluşturulmasına odaklanmak faaliyetleri ile ifade edilmektedir (Davis 1977; Walderssee, Simmons ve Eagleson 1995; Luthar 1996). İnsana yönelik liderlik yöneliminde ise, yöneticiler, astlarına güven ortamı yaratma, takım ruhunu oluşturma

ve koordinasyon sağlamayı benimsemektedir. Bu tarz bir liderlik yönelimi benimseyen yöneticiler, çalışanlarının kişisel gereksinimleri üzerine eğilmekte, ekip çalışması yaratmaya çalışmakta ve işgörenlerine, sorunlarını çözümlenmelerinde yardımcı olmaktadır. Bu tip liderler, sonuçlardan çok sonuçlara ulaşılacak için kullanılan araçlar üzerinde yoğunlaşır ve astlarına tam olarak güvenirken, kontrol gereksinimini de en az düzeyde tutmak eğilimindedir (Waldersee, Simmons ve Eagleson 1995; Davis 1977).

İnsana yönelik liderlik davranışı iş tatminini etkilerken; göreve yönelik liderlik davranışı yapılan işin verimliliğini etkilemektedir (Türel 2003). Lok ve Crawford (2004) Hong Kong ve Avustralya'dan 337 yönetici üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, insan ilişkilerine önem veren liderlik yöneliminin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Andriessen ve Drenth (1985) ve Bass (1990) yaptıkları araştırmalar sonucunda insana yönelik liderlik davranışının iş tatmini; göreve yönelik liderlik davranışının ise iş performansı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuştur (Waldersee, Simmons ve Eagleson 1995). Verilen bu bilgilerden sonra otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılan araştırmaların bazıları aşağıda sunulmuştur.

OTEL İŞLETMELERİNDE LİDERLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turizm sektörünün çok yönlü, karmaşık ve hızlı değişen bir olay olması, bu sektörde görev yapan yöneticilerin farklı ve üstün niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır (Kozak 1999). Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin başarıya ulaşmasında ve devamlılığının sağlanmasında önemli görülen kavramlardan biri olan liderlik, emek-yoğun bir endüstri olması ve dolayısıyla başarının, çalışanlarının ve yöneticilerinin performansına bağlı olduğu otel işletmelerinde de önemli ve değerli kavramlardan biridir (Masry, Katara ve Demerdash 2004; Watkins ve Sheehan 2005). Bununla birlikte, dolaylı ya da doğrudan otel işletmeleri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, bu endüstride görev yapan yönetici pozisyonundaki kişiler için liderliğin, sahip olmaları gereken en önemli özellik olduğu kabul edilmektedir (Pittaway, Carmouche ve Chell 1998). Ayrıca, ağırlama endüstrisi ve özellikle otel işletmeleri için en önemli anahtar görev, gelecekte işletmelerinde lider olabilecek kişilerin temin edilebilmesi ya da yetiştirilmesidir (Brownell 2005). Nitekim, günümüzde işletmeler yavaş yavaş kendi bünyelerinde oluşturdukları "liderlik geliştirme

programları"nı uygulayarak çalışanlarının liderlik vasıflarını kazanmalarına ve etkinliklerini artırmalarına çalışmaktadır (Kenner ve Isaak 2004). Ancak, bu gelişmelere rağmen liderlik konusu, her nedense turizm alanında yapılan çalışmalar arasında en çok göz ardı edilen ve bunun neticesinde de pek az çalışmaya rastlanılan bir alan olmuştur (Pittaway, Carmouche ve Chell 1998).

Otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar dikkate alındığı zaman, bu araştırmaların dolaylı ve doğrudan otel işletmelerinde liderlik üzerine olmak üzere iki şekilde yapıldığı görülmektedir. Otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılan dolaylı araştırmalarda (Ley 1980; Arnoldo 1981; Shrott 1989), Mintzberg'in yaptığı çalışmalar esas alınmış ve liderliğin yöneticiliğin bir rolü olduğu kabul edilmiştir. Mintzberg (1973) yaptığı araştırmada, yöneticilerin yaptığı çok çeşitli işler ve üstlendiği on farklı rolün olduğunu ortaya koymuş, bu rolleri kişilerarası ilişkiler (interpersonal roles), bilgi toplama ve dağıtma (information roles) ve karar verme (decisional roles) olmak üzere üç ana grupta toplamıştır (Dann 1994; Koçel 2001; Lopopolo, Schafer ve Nosse 2004). Mintzberg'in çalışmalarını esas alan araştırmalarda liderliğin yöneticiliğin en önemli rollerinden biri olduğu ortaya konulmuştur.

Doğrudan otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılan çalışmalarda ise, yöneticilerin birer lider oldukları kabul edilmiş ve bu liderlerin ne tür özellikler taşıdıkları ve nasıl davrandıkları üzerinde durulmuştur (Pittaway, Carmouche ve Chell 1998). Bu araştırmalardan Nebel ve Stearns (1977)'in yaptığı araştırma, otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılan ilk çalışmalardan biridir. Kuzey Amerika'daki 66 işletme ve 594 personel üzerinde anket tekniği yardımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, liderlik yöneliminin etkinliğinin, örgütün yapısına ve koşullarına bağlı olduğu ortaya konmuş ve otel işletmeleri için en uygun liderlik yöneliminin göreve yönelik liderlik olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde liderlik üzerine yapılan diğer bir araştırmada, Worsfold (1989), İngiltere'deki bir zincir otel işletmesinde görev yapan 28 yöneticinin genel profillerini belirleyerek, insana ve göreve yönelik liderlik yönelimlerini incelemiştir. Anket ve görüşme tekniği uygulayarak yapılan araştırma sonucunda Worsfold, yöneticilerin daha çok göreve yönelik olma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Kozak (1997) ve Yüksel ve Akoğlan (1998) yaptıkları araştırmayla, konaklama işletmelerinde görev kadın yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik olmak üzere iki boyuttaki yönetsel davranışlarını analiz etmiştir. Marmara Bölge-

si'nden 146 kadın yönetici üzerinde anket tekniği yardımıyla yapılan araştırma sonucunda, kadın yöneticilerin insana ve göreve yönelik olmaya aynı derecede önem verdikleri saptanmıştır.

Testa (2001) yaptığı çalışmada, liderlik konusuna farklı bir açıdan yaklaşmış ve çalışanların yöneticilerinin liderlik davranışlarını değerlendirmelerini istemiştir. Bu kapsamda, 15 otel, 49 restoran ve 9 seyahat işletmesinden 112 yönetici, 33 şef ve 277 çalışan üzerinde yapılan ve anket tekniğinden yararlanılan araştırma sonucunda, yöneticilerin çalışanlara kıyasla, kendi liderlik etkinliklerini daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri saptanmıştır. Greger ve Peterson (2000), Kay ve Russette (2000) ve Chung-Herrera, Enz ve Lankau (2003) tarafından yapılan farklı araştırmalarda ise, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin sahip olması gereken en önemli liderlik özellikleri araştırılmış ve ortaya konmuştur. Otel işletmelerindeki yöneticilerin liderlik davranışlarını belirlemeye yönelik Hatipoğlu (2003) tarafından ülkemizde yapılan çalışmada, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çeşitli departmanlardan 121 yöneticiye ulaşılmış ve araştırmacı tarafından geliştirilen anket yardımıyla, yöneticilerin liderlik davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak Masry, Kattara ve Demerdash (2004) tarafından yapılan çalışmada, Mısır'daki beş yıldızlı zincir otel işletmelerinde görev yapan yabancı uyruklu ve Mısırlı genel müdürlerin liderlik etkinliği düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket yardımıyla 31 genel müdür üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, yabancı uyruklu genel müdür konumundaki yöneticiler göreve yönelik liderlik yönelimini benimserken, Mısır uyruklu yöneticiler ise insana yönelik liderlik davranışına yönelmişlerdir. Yapılan bu çalışmalarda, yöneticilerin birer lider olarak kabul edildiği ve göreve yönelik davranışın daha fazla tercih edilen liderlik yönelimi olduğu görülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, yöneticilerin liderlik yönelimlerine ilişkin var olan durumun ortaya konulmasına yönelik olduğu için betimsel nitelikte hazırlanmış bir çalışmadır. Araştırmanın temel amacı, turizm alt sektörü içerisinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinde üst düzey yönetici olarak görev yapan kişilerin "insana yönelik" ve "göreve yönelik" boyutlardaki liderlik yönelimlerini araştırmaktır. Ayrıca, otel işletmeleri yöneticilerinin "insana yönelik" ve

"göreve yönelik" liderlik yönelimlerinin, yöneticilerin demografik özellikleri itibarı ile farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma konusu olan otel işletmelerindeki yöneticilerin "insana yönelik" ve göreve yönelik" boyutlarda liderlik yönelimlerinin araştırılması, üstlendikleri yönetsel pozisyonlara uygunluklarını belirleyebilme açısından önemlidir. Diğer taraftan, yapılan literatür taraması sonucunda, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin liderliğe bakış açıları ve nasıl davrandıkları gibi konularda çeşitli liderlik çalışmalarına ulaşılrken, yöneticilerin "göreve yönelik" ve "insana yönelik" liderlik yönelimlerini belirlemeye yönelik Türkiye'de yapılmış çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılacak olan çalışma yalnızca ülkemizdeki otel işletmeleri literatürüne katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda liderlik literatürüne de katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bugüne kadar yöneticilerin liderlik yönelimleri ile ilgili otel işletmelerini kapsayacak şekilde yapılan çalışmalar literatüre yansıdığı kadarıyla Amerika, İngiltere ve Mısır gibi ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın farklı bir kültürdeki otel işletmelerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, literatürü zenginleştirmenin yanı sıra farklı kültürlerde yer alan otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik yönelimlerini karşılaştırma olanağı sağlayacaktır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hem araştırmacı hem de denekler için maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlanması, deneklere kolayca ulaştırılabilmesi, tutum ölçümü ve sayısal verilerin elde edilmesi için en uygun ölçütün olması ve kolayca toplanabilmesi gibi nedenler dolayısıyla anket tercih edilmiştir (Usal ve Kuşluvan 1998). Bu paralelde, Luthans (1992:338) tarafından geliştirilen ve cevaplayıcıların insana yönelik ve göreve yönelik boyutlardaki liderlik yönelimlerini belirleyebilmeyi sağlayan "Liderlik (Yönelimi) Anketi (Leadership Questionnaire)" den yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların liderlik yönelimlerini belirlemeyi amaçlayan 35 adet kapalı uçlu yargıdan (davranış biçimi) ve ikinci bölümü ise yöneticilerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla hazırlanmış 8 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu, özgün İngilizce dilindeki formatından Türkçe'ye çevrilmiştir. Öncelikle araştırmacı tarafından çeviri yapıldıktan sonra, gerek İngilizce eğitimi almış çeşitli akademisyenlerin, gerekse aynı an-

keti farklı çalışmalarda kullanmış çeşitli araştırmacıların (Güney ve Zel 1997; Çoban 1999; Çiftçi 2002) çevirileri yardımıyla ankete son şekli verilmiştir. Yöneticilerin liderlik yönelimlerini belirlemeye yönelik ifadeleri her zaman (5), sık sık (4), ara sıra (3), çok nadir (2) ve hiçbir zaman (1) olmak üzere 5'li bir ölçek üzerinde cevaplandırmaları istenmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem

İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri araştırmanın ana kütleleri olarak saptanmıştır. İstanbul'daki otellerin mevsimlik olmayıp yıl boyu faaliyette bulunmaları ve dolayısıyla, bu işletmelerdeki personel devir hızı oranının mevsimlik otel işletmelerine kıyasla daha düşük olması, araştırmanın şehir otellerindeki yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmesi fikrini vermiştir. Şehir otellerinin bütün yıl boyunca hizmet vermesi, bu işletmelerde daha fazla sayıda personele ihtiyaç doğurmaktadır. Bunun neticesinde de daha fazla yöneticinin görev yaptığı düşünülmüştür (Kozak 1997). Ayrıca, İstanbul'un sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından önemli bir destinasyon olması ve dolayısıyla, otelcilik endüstrisinde önemli konumda bulunan çeşitli zincir otel işletmelerinin (Dedeman, Hilton, Hyatt, Ritz Carlton, Sürmeli gibi) birer şubelerinin İstanbul'da bulunması, araştırmanın burada yapılmasında etkili olmuştur. Belirtilen nedenlere ek olarak, 2003 yılı itibarı ile Türkiye'deki 160 işletme belgeli otel işletmesinin (TYD 2003: 10-11) 27 tanesinin –ki bu oran %16,8'dir- araştırma için seçilen yerleşim bölgesinde olması da çalışmanın bu şehirdeki beş yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri üzerine uygulanması fikrini desteklemiştir.

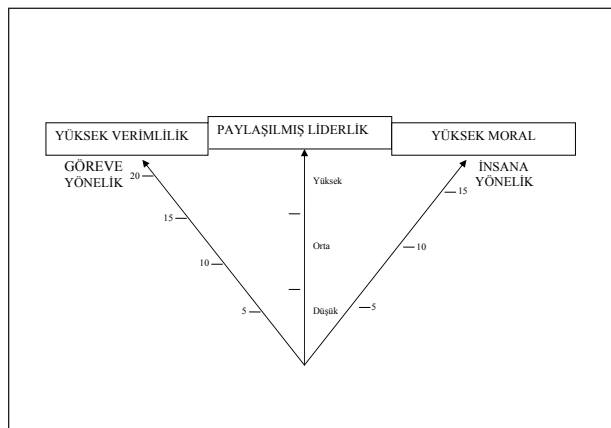
Araştırma için beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesi, bu işletmelerin yönetim ve organizasyon yapıları bakımından daha geniş ve hiyerarşik örgütlenme olanaklarını bünyelerinde taşımalarından kaynaklanmaktadır (Kozak 1997). Diğer taraftan, anket uygulamasına, beş yıldızlı otel işletmelerinin üst kademelerinde görev üstlenen yöneticilerin dahil edilmesi ise; söz konusu bu yöneticilerin konumları gereği altında çalışan çok sayıda astın bulunduğu, astlarıyla aralarında etkin bir iletişim sürecinin olduğu ve bu süreç içerisinde astlarını örgüt amaçları doğrultusunda motive ettikleri ve yönlendirdikleri varsayımından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan 27 otel işletmesinin tüm üst düzey yöneticilerine anket formlarının ulaştırılabileceği varsayımından hareketle araştırmada örneklem seçilmemiştir.

Veri Çözümleme Yöntemi

Anket verilerinin analiz edilmesinde SPSS 10.0 for Windows istatistik programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, demografik özelliklere ilişkin veriler frekans ve yüzde yöntemiyle, güvenilirlik analizi ise cronbach's alpha yöntemiyle yapılmıştır. Otel işletmeleri yöneticilerinin "insana yönelik" ve "göreve yönelik" liderlik yönelimlerinin hesaplanması ise şu şekilde yapılmıştır (Luthans 1992:338): 8, 12, 17, 18, 19, 30,34 ve 35 nolu ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden çok nadir ve hiçbir zaman işaretlenirse, bu ifadelerin önüne 1 yazılır. Geriye kalan ifadelerin karşısındaki seçeneklerden her zaman ve sık sık işaretlenirse, bu ifadelerin önüne de 1 yazılır. Daha sonra 3, 5, 8, 10, 15, 18, 19, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34 ve 35 nolu ifadelerin önündeki 1'ler toplanarak "insana yönelik", geriye kalan 1'lerin toplanması ile de "göreve yönelik" puan elde edilir. Şekil 1'de "insana yönelik" ve "göreve yönelik" puanları gösteren ölçek verilmiştir.

Şekil 1'de görüldüğü üzere; ölçeğin puanlanmasında, insana yönelik en çok 15 puan, göreve yönelik ise 20 puan alınabilmektedir. Puanlama sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin "göreve yönelik" ve "insana yönelik" olarak ayrı ayrı puanlarının frekans ve yüzde dağılımları verilmiş ve aritmetik ortalamaların yardımıyla da veriler yorumlanmıştır. Yöneticilerin liderlik yönelimlerinin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise istatistiksel önemlilik testleri ile analiz edilmiştir. İstatistiksel önemlilik testleri parametrik ve parametrik olmayan testler şeklinde iki guruba ayrılmaktadır. Parametrik testler (t-testi ve varyans analizi); verilerin nicel özellik taşıması, normal dağılım göstermesi,



Şekil 1. İnsana ve göreve yönelik liderlik yönelimi diagramı
Kaynak: Luthans, 1992: 340.

varyansların homojen olması ve her bir gruptaki denek sayısının yeterli olması durumunda uygulanmaktadır. Söz konusu bu koşulların yerine gelmemesi durumunda ise parametrik olmayan testlere başvurulmaktadır (Ural ve Kılıç 2005). Bu bilgiler doğrultusunda; parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) iki grupta olan cinsiyet, turizm eğitimi alıp-almama, yöneticiliğe ilk şu anda çalıştığı kurumda başlayıp-başlamama ve liderlik eğitimi alıp-almama değişkenleri için ve Anova testi (One-Way Anova) ise iki gruptan fazla grupta olan eğitim durumu, yaş ve yöneticilik kıdemi değişkenleri için kullanılmıştır. Yapılan Anova testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunursa; farklılığın nereden ya da hangi gruplardan kaynaklandığını gösterebilmek için ise post-hoc testlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çok sayıdaki post-hoc karşılaştırma testleri arasında Bonferroni, Duncan, Tukey ve Scheffe gibi testler en sık kullanılanlardır (Ağargün 1999). Bu testler içerisinde istatistikçiler tarafından en çok Tukey testi tavsiye edilmektedir (Özbek ve Öztürk 2003). Bu doğrultuda araştırmada Tukey testi kullanılmıştır. Diğer taraftan, yönetsel pozisyon değişkeni ise, iki gruptan fazla grupta olmasına rağmen her bir gruptaki denek sayısının yetersizliği sebebi ile parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H Testi ile analiz edilmiştir.

Ön Uygulama

Ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla bir ön uygulama yapılmıştır. Anketin ön uygulaması hem birkaç akademisyenle görüşülerek hem de 1 Ocak 2005 ve 8 Ocak 2005 tarihleri arasında İstanbul ili Taksim merkezinde bulunan 3 otel işletmesindeki toplam 15 yönetici ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşülen otel yöneticilerinde üst düzey yönetici olmaları dışında herhangi bir kriter dikkate alınmamıştır. Yapılan ön uygulama sonucunda yöneticilerden gelen görüşlerden hareketle, 4 soruda kullanılan kelimelerde değişiklik yapılmış ve 1 soru da tamamıyla değiştirilerek farklı bir biçimde sorulmuştur. Ayrıca, yöneticilerin isteği üzerine anket formunun ilk bölümü içerisinde geçen "grup" kavramını tanımlayan bir açıklama, anket formuna eklenmiştir. Böylece, anket formu daha geçerli ve anlaşılır hale getirilmiştir. Anketin güvenilirliğini ölçmek için ise, cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda alpha değeri 0,8276 olarak hesaplanmış ve bu değer Nunnally'nin (1967) bir araştırma için belirttiği 0,8 düzeyinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Uygulanması ve Sınırlılıkları

Araştırma 2005 yılı Şubat ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenen yöneticilerin görev yaptıkları İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısı; Şubat 2005 itibarı ile 27 olarak tespit edilmiştir (Travelguide 2005; Turrob 2005). Ana kütleli oluşturacak otel işletmeleri yöneticilerinin sayısının belirlenmesinde ise otel işletmelerindeki yönetsel pozisyonlar esas alınmıştır. Buna göre, beş yıldızlı bir otel işletmesinde, 1 genel müdür, 2 genel müdür yardımcısı ve 11 departman müdürü olmak üzere toplam 14 (Şener, 1997) üst düzey yöneticinin görev yaptığı varsayılmaktadır. Araştırmanın uygulama sürecinde bir otel işletmesinin faaliyetini durdurmuş olması ve iki işletmenin de anket uygulamasını kabul etmemesinden dolayı anket çalışması İstanbul'daki 24 adet beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında şu yol izlenmiştir: her bir otel işletmesinin üst düzey yöneticilerine uygulanmak üzere yukarıda belirtildiği gibi 14 adet anket formu oluşturulmuştur. Ancak işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin kabul ettiği sayıdaki anket formunun, söz konusu otel işletmelerindeki insan kaynakları müdürü ya da önbüro müdürü yardımıyla dağıtılması sağlanmıştır. Bir hafta süre sonra anket formlarını toplamak üzere aynı işletmelere gidilmiş ve yapılan bu ilk tur toplama işlemi sonucunda 20 otel işletmesindeki anketler geri toplanabilmiştir. Anket formları verilen süre içinde doldurulmayan diğer 4 otel işletmesine istekleri üzerine bir hafta süre daha verilmiştir. Bu süre sonunda yapılan ikinci tur toplama işlemi sonucunda 2 otel işletmesindeki anketler daha toplanabilmiştir. Geriye kalan diğer 2 otel işletmesi ise zaman kısıtlılığı ve yoğunluk nedeniyle verilen anketleri dolduramayacaklarını belirterek iade etmişlerdir. Sonuçta, söz konusu otel işletmelerindeki insan kaynakları müdürü veya önbüro müdürü yardımıyla dağıtılan toplam 213 anketten 164'ü geri dönmüş ve anketlerin geri dönüş oranı %76,9 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışma ile ilgili bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle yöneticilerin birer lider olup olmadıklarının saptanamaması ve dolayısıyla araştırmaya katılan her bir yöneticinin aynı zamanda birer lider olarak kabul edilmesi, araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Araştırmanın dikkat çeken diğer bir sınırlılığı ise, çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan en iyi liderlik yöneliminin insana yönelik ya da göreve yönelik olma olarak kesin bir belirlemeye gidilmemesidir. Araştırma, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırmanın yapıldığı

süre içinde görev yapan üst düzey yöneticilerin görüşleri ile sınırlıdır. Ayrıca, zaman ve maddi olanaklar uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak rol oynamıştır. Çalışma ile ilgili belirtilmesi gereken diğer bir önemli husus ise, çalışmanın İstanbul ili sınırlı kalmasıdır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Örnekleme İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre, ankete katılan yöneticilerin, çoğunluğu erkek (%62,2) ve lisans (%66,5) mezunudur. Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları dikkate alındığında yarısından fazlasının (%53,7) 35 yaş altında olduğu belirlenmiştir. Turizm eğitimi alıp almama bakımından yöneticiler eşit bir dağılım (%50) gösterirken, yöneticilik kıdemleri göz önünde tutulduğunda, çoğunluğun (%39,6) 2-4 yıl arası

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	102	62,2
	Kadın	62	37,8
Eğitim Durumu	Lise	31	18,9
	Lisans	109	66,5
	Lisansüstü	24	14,6
Yaş	26-35	88	53,7
	36-45	50	30,5
	46-60	26	15,9
Turizm ve otelcilik eğitimi	Hayır	82	50
	Evet	82	50
Yönetimsel pozisyon	Genel Müdür	3	1,8
	Genel Müdür Yard.	3	1,8
	İnsan Kayn. Müd.	19	11,6
	Mali İşler Müdürü	16	9,6
	Önbüro Müdürü	22	13,4
	Teknik Müdür	19	11,6
	Satış ve Paz. Müd.	17	10,4
	Halkla İliş. Müd.	10	6,1
	Yiyecek&İçecek Müd.	15	9,1
	Kat Hizmetleri Müd	14	8,5
	Satın Alma Müdürü	9	5,5
Yöneticilik kıdemi	0-1 yıl	11	6,7
	2-4 yıl	65	39,6
	5-7 yıl	46	28,0
	8 yıl ve üstü	42	25,6
Yöneticiliğe ilk şu anda çalıştığı kurumda başlama	Hayır	100	61,0
	Evet	64	39,0
Liderlik eğitimi	Hayır	68	41,5
	Evet	96	58,5

Tablo 2. Katılımcıların göreve yönelik puanlarının frekans ve yüzde dağılımı ile aritmetik ortalaması

Göreve Yönelik Puan	F	%	Ort.
0	-	-	13,7
1	-	-	
2	-	-	
3	-	-	
4	-	-	
5	3	1,8	
6	1	0,6	
7	2	1,2	
8	5	3,0	
9	2	1,2	
10	9	5,5	
11	14	8,5	
12	14	8,5	
13	13	7,9	
14	17	10,4	
15	33	20,1	
16	26	15,9	
17	10	6,1	
18	15	9,1	
19	-	-	
20	-	-	
Toplam	164	100	

kıdeme sahip olduğu tespit edilmiştir. Yönetimsel pozisyon açısından bakıldığında, en fazla önbüro müdürü (%13,4) konumundaki yöneticilerin katılımının sağlandığı görülmektedir. Yine, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun (%61), yöneticilik kariyerlerine ilk olarak farklı işletmelerde başladıkları ve liderlik eğitimi alanların (%58,5) ise olmayanlara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

Otel işletmeleri yöneticilerinin "göreve yönelik" ve "insana yönelik" boyutlardaki liderlik yönelimlerini belirleyebilmek için yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2 ve Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2'deki sonuçlara bakıldığında, yöneticilerin göreve yönelik boyuttaki ölçülen en düşük puanı 5, en yüksek puanı ise 18 olarak gerçekleşmiştir. Çok düşük (0 ve 0'a yakın) ile çok yüksek (20 ve 19) puan alan yönetici olmadığı saptanmıştır. Dağılımına genel olarak bakıldığında zaman, çoğunluğun orta değerlerde toplandığı görülmektedir. Yöneticilerin göreve yönelik ölçülen puanlarının aritmetik ortalaması ise 13,7 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, orta seviyede bir göreve yönelimi göstermekle birlikte yüksek göreve yöneliklik seviyesine nispeten yakındır. Tablo 3'deki bulgulara göre ise, araştırmaya katılan yöneticilerin insana yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinde; ölçülen en düşük puan 1, en

Tablo 3. Katılımcıların insana yönelik puanlarının frekans ve yüzde dağılımı ile aritmetik ortalaması

İnsana Yönelik Puan	F	%	Ort.
0	-	-	7,08
1	5	3,0	
2	3	1,8	
3	9	5,5	
4	15	9,1	
5	19	11,6	
6	15	9,1	
7	16	9,8	
8	28	17,1	
9	19	11,6	
10	18	11,0	
11	12	7,3	
12	5	3,0	
13	-	-	
14	-	-	
15	-	-	
Toplam	164	100	

yüksek puan 12 olarak gerçekleşmiştir. Dağılımına genel olarak bakıldığı zaman, çoğunluğun orta değerlerde toplandığı, en düşük ve en yüksek değerlere gidildikçe dağılımın düştüğü görülmektedir. Yöneticilerin insana yönelik ölçülen puanlarının aritmetik ortalaması ise 7,08 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, yöneticilerin çoğunluğunun (%59,8) orta seviyede görev yönelimi gösterdikleri söylenebilir. Diğer ilginç bir bulgu ise, yöneticilerin insana yönelik puanlarına göre, yüksek seviyede insan yönelimini ölçen puanların hiçbir yönetici tarafından alınmadığıdır.

Ankete katılan yöneticilerin liderlik yönelimlerini genel olarak değerlendirecek olursak; her iki boyuta ilişkin ölçülen aritmetik ortalamalara da yansıdığı üzere, yöneticilerin insana yönelik ($\bar{x}=7,08$) olmadan çok göreve yönelik ($\bar{x}=13,7$) bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Emek faktörünün oldukça yoğun ve önemli olduğu otel işletmelerindeki yöneticilerin insana yönelik eğilimlerinin neredeyse düşük seviyeye yakın çıkması oldukça düşündürücüdür. Bu sonuç, hizmet işletmelerindeki işgören devir hızının yüksekliği, yöneticilerin insan odaklı olmayan düşünce yapıları, yönetici devir hızının yüksekliği, düşük ücretler ve yoğun çalışma koşulları gibi nedenlerden kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin göreve yönelik liderlik yöneliminde olmaları, hizmet sektörünün önemli özelliklerinden biri olan, yapılan işin belirli bir zamanda ve belirli bir yerde yapılması zorunluluğuyla açıklanabilir. Ayrıca işletmeleri sürekli rekabet etmeye ve buna yönelik stratejiler geliştirmeye zorlayan koşullar, yöneticilerin, öncelikle örgütsel etkinliği hedeflemelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sert

ve zorlu rekabet ortamı, özellikle otel işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerin kısa vadede başarılı olmalarını, doluluk oranı ve satış karı gibi rakamsal başarı düzeylerine, en etkin ve kısa yoldan ulaşmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk nedeniyle de otel yöneticilerinin tutumlarında insandan daha çok göreve yönelme eğilimleri baskın çıkmış olabilir. Bu sonuç örgütsel düzeyde yüksek verimliliğin hedeflendiğinin bir göstergesi olması bakımından işletme için olumlu bir gelişme olarak sayılabilir.

Tablo 4'de, yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin yöneticilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4'deki sonuçlara göre, yöneticilerin insana yönelik ($t=2,98$ ve $p=0,003<0,05$) ve göreve yönelik ($t=2,51$ ve $p=0,013<0,05$) liderlik yönelimleri cinsiyetleri bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli (anlamlı) bir farklılık göstermiştir. Aritmetik ortalamalara dikkat edildiğinde; bayan yöneticilerin hem insana yönelik ($\bar{x}=6,29$) hem de göreve yönelik ($\bar{x}=13,0$) olma boyutlarında, bay yöneticilere oranla (insana yönelik: $\bar{x}=7,56$; göreve yönelik: $\bar{x}=14,2$) daha düşük puanlar elde ettikleri görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yöneticilerin cinsiyetlerine bağlı olarak hem insana hem de göreve yönelik olmalarının farklılık gösterdiğini söyleyebilmek mümkündür. Özellikle bayan yöneticilerin her iki boyuta ilişkin yönelimlerinin bay yöneticilere oranla düşük çıkması onların, hem görevlerin planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesinde hem de takım ruhu oluşturma, güven ortamı yaratma, astlarının fikirlerini alma ve onlarla yakın ilişkiler kurma bakımından yetersiz kalmalarıyla açıklanabilir. Diğer taraftan bu bulgular, daha önceden yapılmış farklı çalışmalardan elde edilen bulguları desteklemektedir. Örneğin, Yüksel ve Akoğlan (1998) ve Kozak (1997) yaptıkları araştırmalarda, bayan yöneticilerin insana ve göreve yönelik olmaya aynı derecede önem verdiklerini saptamıştır. Sadullah (1997) ise yaptığı araştırma sonucunda, cinsiyet ile insana yönelik olma ve göreve yönelik olma arasında bir ilişki bulamamıştır. Diğer bir ifadeyle, insana yönelik ya da göreve yönelik olma cinsiyete göre farklılık göstermemiştir. Ayrıca Acar öğrencilerin liderlik yönelimlerini belirlemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda, bayan ve bay öğrencilerin göreve ve insana yönelimlerinde bir farklılık olmadığını saptamıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin göreve yönelik boyuttaki ($t=3,10$ ve $p=0,002<0,05$) liderlik yönelimlerinde, turizm ve otelcilik eğitimi alıp almamaları bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli (an-

Tablo 4. Katılımcıların insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi sonuçları

Demografik Özellik		Liderlik Yönelimi	N	Ort. ()	s.s.	s.d.	t	p
Cinsiyet	Erkek	İnsana Yönelik	102	7,56	2,56	162	2,98	0,003*
	Kadın		62	6,29	2,80			
	Erkek	Göreve Yönelik	102	14,2	2,77	162	2,51	0,013*
	Kadın		62	13,0	3,14			
Turizm Eğitimi	Evet	İnsana Yönelik	82	7,32	2,90	162	1,14	0,25
	Hayır		82	6,84	2,52			
	Evet	Göreve Yönelik	82	14,5	2,76	162	3,10	0,002*
	Hayır		82	13,0	3,00			
Yöneticilik İlk Şuandaki Kurumda	Evet	İnsana Yönelik	64	6,67	2,85	162	1,56	0,12
	Hayır		100	7,35	2,61			
	Evet	Göreve Yönelik	64	14,1	2,69	162	1,12	0,26
	Hayır		100	13,5	3,12			
Liderlik Eğitimi	Evet	İnsana Yönelik	96	7,98	2,69	162	5,49	0,000*
	Hayır		68	5,80	2,20			
	Evet	Göreve Yönelik	96	13,9	2,91	162	0,71	0,47
	Hayır		68	13,6	3,04			

* p<0,05

lamalı bir farklılık tespit edilirken; insana yönelik boyuttaki ($t=1,14$ ve $p=0,25>0,05$) liderlik yönelimlerinde, anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4'deki ortalamalardan da anlaşılacağı üzere, göreve yönelik olma boyutunda; turizm ve otelcilik eğitimi alan yöneticilerin ($\bar{x}=14,5$), turizm ve otelcilik eğitimi almayan yöneticilere ($\bar{x}=13,0$) oranla puanları biraz daha yüksektir. Bu veriler turizm ve otelcilik eğitimi aldıkça, yöneticilerin göreve yönelimlerinin arttığını göstermektedir. Otel işletmeleri yöneticileri aldıkları turizm eğitimi ile birlikte hizmet sektörünün gereklerini ve özelliklerini özümserler. Bu doğrultuda, yukarıda da belirtildiği gibi hizmetin belirli bir zamanda ve belirli bir yerde yapılmasının gerekliliği ve diğer farklı özellikleri yöneticilerin göreve yönelik bir eğilim göstermelerinde baskın çıkmış olabilir. Ancak, bu bulgular, Yüksel ve Akoğlan (1998)'in otel işletmelerinde görev yapan bayan yöneticiler üzerinde yaptıkları araştırmayla örtüşmemektedir. Yüksel ve Akoğlan yaptıkları araştırma sonucunda, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin turizm eğitimi aldıkça göreve yönelimlerinin düştüğünü belirlemiştir.

Otel işletmelerindeki yöneticilerin insana yönelik ($t=5,49$ ve $p=0,000<0,05$) liderlik yönelimlerinde, liderlik eğitimi alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilirken; göreve yönelik boyuttaki ($t=0,71$ ve $p=0,47>0,05$) liderlik yönelimlerinde, anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Aritmetik ortalamalara da yansıdığı üzere, yöneticilerin liderlik eğitimi alıp almamalarına göre farklılık bu-

lunan insana yönelik liderlik yöneliminde; liderlik eğitimi alan ($\bar{x}=7,98$) yöneticilerin, liderlik eğitimi almayanlara ($\bar{x}=5,80$) oranla puanları daha yüksektir. Bu bulgular, otel yöneticilerinin liderlik üzerine aldıkları eğitimler sonucunda, onları takip eden astları olmadan liderlik yapamayacaklarını bilmeleriyle ve yönlendirme, motive etme ve belirli bir amaca doğru beraber çalıştığı astlarını sürüklemeye gibi süreçlerin sonucunda, onların liderliklerinin ortaya çıkacağı farkında olmalarıyla yorumlanabilir. Dolayısıyla yöneticilerin, astları olmadan liderlik yapmalarının gerekli olmadığını bilmeleri, onları daha çok insana yönelik olmaya eğilim göstermelerinde baskın çıkmış olabilir. Diğer taraftan, yapılan t testi sonucunda, yöneticilerin insana yönelik ($t=1,56$ ve $p=0,12>0,05$) ve göreve yönelik ($t=1,12$ ve $p=0,26>0,05$) liderlik yönelimlerinde, yöneticiliğe ilk olarak şu anda çalıştıkları işletmede başlayıp başlamamaları itibarı ile anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'de, yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 5'deki sonuçlardan, yöneticilerin insana yönelik ($F=6,95$ ve $p=0,001<0,05$) ve göreve yönelik ($F=5,11$ ve $p=0,007<0,05$) liderlik yönelimlerinde, eğitim durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli (anlamlı) bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu bu farkın, insana yönelik olma boyutunda, lise ($\bar{x}=6,06$) ile lisansüstü ($\bar{x}=8,70$) ve lisans ($\bar{x}=7,01$) ile lisansüs-

tü ($\bar{x}=8,70$) eğitim düzeylerine sahip yöneticilerden; göreve yönelik olma boyutunda ise, yine lise ($\bar{x}=13,4$) ile lisansüstü ($\bar{x}=15,5$) ve lisans ($\bar{x}=13,5$) ile lisansüstü ($\bar{x}=15,5$) eğitim düzeylerine sahip yöneticilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça hem insana hem de göreve yönelik liderlik yönelimlerinin arttığını göstermektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan bu sonuç, otel yöneticilerinin aldıkları eğitim seviyesine bağlı olarak, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için hem takım ruhunun oluşturulması, güven ortamının sağlanması ve astların motive edilmesi gibi insana yönelik, hem de karar alma, yapılacak işlerin planlaması, yürütülmesi ve denetlenmesi gibi göreve yönelik faaliyetlere daha çok önem verdikleriyle açıklanabilir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin insana yönelik boyuttaki ($F=3,61$ ve $p=0,02<0,05$) liderlik yönelimlerinde, yaşları bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilirken; göreve yönelik boyuttaki ($F=1,89$ ve $p=0,15>0,05$) liderlik yönelimlerinde, anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (Tablo 5). Yapılan Tukey testi sonucunda, söz konusu farkın 26-35 ile 46-60 yaş grupları arasında olduğu anlaşılmıştır. Buna göre; 46-60 arası yaş grubundaki yöneticilerin ($\bar{x}=7,86$), 26-35 arası yaş grubundaki yöneticilere ($\bar{x}=6,56$) oranla insana yöneliklik boyutunda daha yüksek bir eğilim gösterdikleri görülmekte-

dir. Bu sonuç, yöneticilerin yaşları ilerledikçe insana yönelik liderlik yönelimlerinin olgunlaşma, iyi iletişim kurma ve deneyim gibi faktörlerin etkisiyle arttığını ortaya koymaktadır. Nitekim, yaşın liderlik üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli araştırmalar (Bello 2001; Yousef 1998; Menon ve Akhilesh 1994; Zenger ve Lawrance 1989; Blyton 1984), yaşları 40 üzerinde olan yöneticilerin insan ilişkilerine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur (Arıcı 2002). Ayrıca, Akdoğan (1997)'nin Kayseri'deki 100 işletmeden 300 yönetici üzerine yaptığı araştırma sonucunda, 50 yaş üstünde bulunan yöneticilerin insana ve göreve yönelik olma boyutunda yüksek bir yönelim gösterdikleri saptanmıştır.

Yöneticilerin insana yönelik ($F=3,47$ ve $p=0,01<0,05$) ve göreve yönelik ($F=4,86$ ve $p=0,000<0,05$) liderlik yönelimlerinde, yöneticilerin kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu bu farkın, insana yönelik olma boyutunda, 0-1 yıl ($\bar{x}=5,45$) ile 5-7 yıl ($\bar{x}=7,42$) ve 0-1 yıl ($\bar{x}=5,45$) ile 8 yıl ve üstü ($\bar{x}=7,82$) yöneticilik kademine sahip yöneticilerden; göreve yönelik olma boyutunda ise, 0-1 yıl ($\bar{x}=12,1$) ile 8 yıl ve üstü ($\bar{x}=14,6$), 2-4 yıl ($\bar{x}=13,0$) ile 5-7 yıl ($\bar{x}=14,4$) ve 2-4 yıl ($\bar{x}=13,0$) ile 8 yıl ve üstü ($\bar{x}=14,6$) yöneticilik kademine sahip yöneticilerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Görüldüğü üzere, araştırmaya katılan yöneticilerin hem insana yönelik hem de göreve

Tablo 5. Katılımcıların insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin anova testi sonuçları

Demografik Özellik	Liderlik Yönelimi	N	Ort. ()	s.s.	s.d.	F	p	Tukey Testi
Eğitim Durumu	1-Lise	31	6,06	2,46				
	2-Lisans	109	7,01	2,82	2	6,95	0,001*	1-3,
	3-Lisansüstü	24	8,70	1,73				
	1-Lise	31	13,4	2,47				
	2-Lisans	109	13,5	3,10				
Yaş	3-Lisansüstü	24	15,5	2,32	2	5,11	0,007*	1-3, 2-3
	a.26-35	88	6,56	2,95				
	b.36-45	50	7,60	2,25				
	c.46-60	26	7,84	2,41	2	3,61	0,02*	a-c
	a.26-35	88	13,6	2,95				
Yöneticilik Kıdemi	b.36-45	50	14,3	2,84				
	c.46-60	26	13,0	3,13	2	1,89	0,15	-
	a.0-1 yıl	11	5,45	2,69				
	b.2-4 yıl	65	6,61	2,82				
	c.5-7 yıl	46	7,42	2,26	3	3,47	0,01*	a-c, a-d
Yöneticilik Kıdemi	d.8 yıl-üstü	42	7,82	2,74				
	a.0-1 yıl	11	12,1	4,28				
	b.2-4 yıl	65	13,0	3,20				
	c.5-7 yıl	46	14,4	2,08	3	4,86	0,000*	a-d, b-c b-d
	d.8 yıl-üstü	42	14,6	2,67				

* $p<0,05$

ve yönelik boyuttaki liderlik yönelimleri, yöneticilerin kıdemleri arttıkça, kazandıkları iş deneyimi, gelişen insan ilişkileri ve iletişim yetenekleri gibi faktörlerin etkisiyle artmaktadır. Nitekim Yüksel ve Akoğlan (1998) bayan yöneticiler üzerinde yaptıkları araştırmayla, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin kariyerlerinin ilk yıllarında daha çok işe yönelik bir yönelim gösterdiğini ancak ilerleyen yıllarda işe yönelik ve göreve yönelik olma yönünde, liderlik yönelimlerinin dengelendiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6'da, yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin yöneticilerin yönetsel pozisyonları bakımından karşılaştırılmasına ilişkin yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tablo 6'daki sonuçlara bakıldığında, araştırmaya katılan yöneticilerin insana yönelik ($X^2=30,3$ ve $p=0,000<0,05$) boyuttaki liderlik yönelimlerinde, pozisyonları bakımından önemli (anlamlı) bir farklılık olduğu görülmektedir. Verilen sıra değerlerine bakıldığında, en yüksek değer inönbüro müdürüne (98,20), en düşük değer in ise halkla ilişkiler müdürüne (27,40) ait olduğu görülmektedir. Tablo 6'daki bulgulara göre ön büro, insan kaynakları ve yiyecek&içecek müdürü pozisyonundaki yöneticilerin diğer yöneticilere oranla "insana yönelik" liderlik yönelimi boyutunda daha yüksek puanlar

elde ettikleri söylenebilir. Bu sonuçlardan özellikle halkla ilişkiler müdürüne ilişkin değerlerin bu kadar düşük çıkması beklenmeyen bir sonuçtur. Büyük otel işletmelerinin organizasyon yapılarına baktığımız zaman (Şener, 1997: 207), halkla ilişkiler departmanı altında halkla ilişkiler müdürüne bağlı çok az ya da hiçbir çalışanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler müdürünün insana yönelik liderlik yönelimini benimsememiş olması doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Tablo 6'yı buraya yerleştiriniz

Yine, Tablo 6'daki sunulan bulgulara göre, yöneticilerin göreve yönelik ($X^2=44,4$ ve $p=0,000<0,05$) boyuttaki liderlik yönelimlerinde, pozisyonları bakımından önemli (anlamlı) bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sıra değerlerine bakıldığında, en yüksek değer in yiyecek&içecek müdürüne (122,4), en düşük değer in ise mali işler müdürüne (51,41) ait olduğu görülmektedir. Tablo 6'daki bulgular, yiyecek&içecek, ön büro, halkla ilişkiler ve güvenlik müdürü pozisyonundaki yöneticilerin diğer yöneticilere oranla "göreve yönelik" liderlik yönelimi boyutunda daha yüksek puanlar elde ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Göreve yönelik olma boyutunda elde edilen puanlara baktığımız zaman, halkla ilişkiler müdürünün en yüksek ikinci değeri elde ettiği gö-

Tablo 6. Katılımcıların insana ve göreve yönelik liderlik yönelimlerinin yöneticilik kıdemlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan Kruskal-Wallis h testi sonuçları

Liderlik Yönelimi	Yönetsel Pozisyon	N	Sıra Değeri	X^2	p
İnsana Yönelik	Genel Müdür	3	62,83	30,3	0,000*
	Genel Müdür Yard.	3	29,50		
	İnsan Kaynakları Mü	19	97,61		
	Mali İşler Müdürü	16	93,97		
	Ön büro Müdürü	22	98,20		
	Teknik Müdür	19	76,11		
	Satış ve Paz. Müdürü	17	88,85		
	Halkla İlişkiler Müd.	10	27,40		
	Yiyecek&içecek Mü	15	95,77		
	Kat Hizmetleri Müd.	14	55,36		
	Satın Alma Müdürü	9	83,06		
Güvenlik Müdürü	12	93,25			
Göreve Yönelik	Genel Müdür	3	88,67	44,4	0,000*
	Genel Müdür Yard.	3	54,00		
	İnsan Kaynakları Mü	19	56,71		
	Mali İşler Müdürü	16	51,41		
	Ön büro Müdürü	22	112,2		
	Teknik Müdür	19	77,13		
	Satış ve Paz. Müdürü	17	64,56		
	Halkla İlişkiler Müd.	10	103,4		
	Yiyecek&içecek Mü	15	122,4		
	Kat Hizmetleri Müd.	14	65,57		
	Satın Alma Müdürü	9	67,61		
Güvenlik Müdürü	12	102,7			

* $p<0,05$

rılmektedir. Bu sonuç, halkla ilişkiler müdürünün kendine bağlı fazla çalışanı olmaması nedeniyle göreve yönelik bir yönelim sahip olmasıyla açıklanabilir. Yiyecek&içecek ve önbüro departmanı yöneticilerinin göreve yönelik bir eğilim göstermesi, yine hizmetin belirli bir zamanda ve belirli bir yerde yapılması zorunluluğundan kaynaklanmış olabilir. Güvenlik departmanı yöneticilerinin göreve yönelik olması ise yaptıkları işlerin daha kesin sınırlarla belirlenmiş olması ve buna bağlı olarak yapılacak işlerin planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesinin gerekliliği ile açıklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ve geleceğin örgütlerinde daha fazla yoğunlukta liderliğe gereksinim duyulacaktır. Örgütlerin etkin bir liderliğe sahip olmadan, yalnızca mevcut sistemi korumak ya da riski en az düzeye indirerek örgütsel faaliyeti devam ettirmeyi amaçlayan yönetim anlayışı ile karşılaşılan değişim ortamında uzun süre varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün bulunmamaktadır. Bu nedenle de lider ve liderlik olguları her zamankinden daha fazla ilgi görmektedir (Tengilimoğlu 2005).

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinde en önemli husus insanın insana hizmet etmesidir. Bu açıdan bakıldığında, otel müşterilerine en iyi hizmeti verecek olan astın, hem motivasyon ve moral düzeyinin hem de işine yönelik eğilimlerinin yüksek tutulması oldukça önemlidir. Bunu sağlamak ise ancak etkin ve verimli bir lider-yönetici sayesinde olabilir. Bu bakımdan liderlik, özellikle otel işletmelerinde daha da ön plana çıkmaktadır.

Bu çerçevede, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada, yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinin ne düzeyde olduğu ve yine yöneticilerin demografik özelliklerine göre liderlik yönelimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışma için elde edilen anketlerin oranı, bu konu ile ilgili olarak, daha önceden anket tekniği kullanılarak yapılan çalışmalardan (Worsfold 1989; Kozak (1997); Yüksel ve Akoğlan (1998); Masry, Kattara ve Demerdash 2004) kayda değer düzeyde yüksektir. Bu nedenle, araştırma sonucunda elde edilen bulgularla, otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin liderlik yönelimlerinin belirlenmesi ve değişkenler arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması konusunda daha belirgin sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Nitekim yapılan araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular, Worsfold'un ve kısmen de Masry, Kattara

ve Demerdash'ın yaptığı araştırmalar sonucunda elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında, birbirine örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin genelde göreve yönelik liderlik tarzını benimsedikleri ifade edilebilir. Diğer taraftan, demografik özelliklere göre yöneticilerin liderlik yöneliminin farklılaşp farklılaşmadığına yönelik elde edilen cinsiyet, turizm ve otelcilik eğitimi ve yöneticilik kademine ilişkin bulguların Yüksel ve Akoğlan (1998) ve Kozak'ın (1997) yaptığı araştırmalardaki bulgularla örtüşmediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguları maddeler halinde özetlersek;

- otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik boyuttaki yönelimleri insana yönelik boyuttaki yönelimlerine oranla daha yüksektir.
- bay yöneticiler her iki liderlik yönelimi boyutunda da bayan yöneticilere oranla daha yüksek bir yönelim göstermişlerdir.
- otel işletmeleri yöneticilerinin eğitim düzeyleri arttıkça, her iki boyuta ilişkin liderlik yönelimleri artmaktadır.
- yöneticilerin yaşları ilerledikçe göreve yönelik liderlik yönelimleri değişmezken, insana yönelik liderlik yönelimleri artmaktadır.
- turizm ve otelcilik eğitimi alan yöneticiler, insana yönelik boyutta bir farklılık göstermezken, göreve yönelik liderlik yönelimleri turizm ve otelcilik eğitimi almayanlara oranla daha yüksektir.
- yönetsel pozisyon bakımından insana yönelik boyutta önbüro ve insan kaynakları müdürü, göreve yönelik boyutta ise yiyecek&içecek ve önbüro müdürü en yüksek yönelimleri göstermiştir.
- otel işletmeleri yöneticilerinin, yöneticilik kademeleri arttıkça her iki boyuta ilişkin liderlik yönelimlerinin artmaktadır.
- yöneticiliğe ilk olarak şu anda çalıştıkları kurumda başlayıp başlamamaları bakımından yöneticilerin her iki boyuttaki liderlik yönelimleri değişmemektedir.
- liderlik eğitimi alan yöneticiler, göreve yönelik boyutta bir farklılık göstermezken, liderlik eğitimi aldıkça daha çok insana yönelik bir liderlik yönelimi göstermektedir.

Yöneticilerin daha çok göreve yönelik liderliği benimsemeleri, özellikle örgütsel düzeyde yüksek verimliliğin hedeflendiğinin bir göstergesi olması açısından, işletme için olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, otel işletmeleri gibi hizmet üreten ve temeli insana dayalı işletmelerde, başarı ve devamlılık, büyük ölçüde çalışanların ve-

rimliliğine ve kalitesine bağlıdır. Kaliteli bir hizmet sunabilmenin temelinde ise çalışanın moral düzeyinin yüksek olması yatmaktadır. Diğer bir anlamıyla, çalışanların moral ve motivasyonu ne kadar yüksek olursa, hedeflenen amaçlara ulaşılmasında gösterecekleri çaba ve performans da, o düzeyde artacaktır. Bunu sağlayacak olan da otel yöneticisidir. Dolayısıyla, otel yöneticilerine çok düşük seviyede olan insana yönelik liderlik yönelimlerini yükseltmeleri tavsiye edilmektedir.

Diğer taraftan, turizm sektörü içerisinde bulunan farklı işletme türlerinde, hiyerarşik yapı içindeki farklı örgütsel kademelerde, farklı ölçekteki otel işletmelerinde ve farklı evren ve alanlarda bu konu ile ilgili araştırmaların yapılması, karşılaştırma olanağı sağlaması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, bundan sonra yapılacak çalışmalarda; yöneticilerin liderlik yönelimleri ile etkinlik düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması, çalışanların görüşlerine başvurularak yöneticilerin liderlik yönelimlerine göre taşıdıkları özelliklerin belirlenmesi ve yöneticilerin liderlik yönelimleri ile örgütsel başarıya verimlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi gibi araştırmaların yapılması literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, T.F. (2001). Duygusal Zeka Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları ile İlişkisi: Banka Şube Müdürleri Üzerine Bir Alan Araştırması (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, A.A. (1997). Kayseri'de Özel Sektör İşletmelerinin Yöneticilerinin Yönetimsel Düzey, Eğitim Alanları ve Yaşlarına Göre Liderlik Davranışları, *21.yy. Liderlik Sempozyumu*, İstanbul, Tuzla: Deniz Harp Okulu, 290-295.
- Ağargün, Y.M. (1999). Psikofarmakolojik Araştırmalarda Temel İstatistik, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 9: 173-180.
- Andriessen, E.J.H. ve Drenth, P.J.D. (1985). Leadership: Theories and Models. P.J.D. Drenth, H. Thierry ve E.J.H. Andriessen (Editörler), *Handbook of Work and Organizational Psychology*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Argon, T. (2004). İlköğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik ve Yöneticilik Özelliklerine İlişkin Görüşleri, *A.İ.B.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (7): 81-98.
- Arıcı, A.E.D. (2002). Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üni.İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 1-20.
- Arnaldo, M.J. (1981). Hotel General Managers: A Profile, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22 (3): 53-56.
- Black, J.S. ve Porter, W.L. (2000). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bass, B.M. (1990). *Bass and Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*. New York: The Free Press.
- Brownell, J. (2005). Predicting Leadership: The Assessment Center's Extended Role, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1): 6-9.
- Burns, M.J. (1978). *Leadership*. New York: Harper&Row Publishers.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (1999). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. 4.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chung-Herrera B.G., Enz, A.C. ve Lankau, M.J. (2003). Grooming Future Hospitality Leaders: A Competencies Model, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (3):17-25.
- Çiftçi, Y. (2002). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Yaratıcılık Düzeyleri ile Liderlik Tarzları Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (1999). Yöneticilerin Yaratıcılık Düzeyleri ile Liderlik Tarzları Arasındaki İlişki (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dann, D. (1990). The Nature of Managerial Work in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 9 (4): 319-334.
- Davis K. (1977). *Human Behaviour at Work: Human Relations and Organizational Behaviour*. 4th. Ed. New York: McGraw Hill Co.
- Donnelly, H.J., Gibson, L.J. ve Ivancevich, M.J. (1998). *Fundamentals of Management*. 10th. Ed. California: McGraw Hill Co.
- Elmuti, D., Minnis, W. ve Abebe, M. (2005). Does Education Have a Role in Developing Leadership Skills? *Management Decision*, 43 (7/8): 1018-1031.
- Erdoğan, E. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üni., İşletme Fakültesi Yayın No:242.
- Feldman, C.D. ve Arnold, J.H. (1993). *Managing Individual and Group Behaviour in Organizations*. McGraw Hill Comp.
- Gazze, P. (30.10.2003). Nerede O Zamane Liderleri?, www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp
- Greger, R.K. ve Peterson, S.J. (2000). Leadership Profiles for the New Millennium, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (1): 16-29.
- Güney, S. ve Zel, U. (1997). Özel ve Kamu Sektör Yöneticilerinin Liderlik Yönelimlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma, *21.yy. Liderlik Sempozyumu*, İstanbul, Tuzla: Deniz Harp Okulu, 448-451.
- Haas H. ve Tamarkin B. (1992). *İnsan Lider Doğmaz*. Çev. Sinan Köseoğlu, İstanbul: Beyaz Yayınları
- Hatipoğlu, C. (2003). 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya: Sakarya Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hennessey, J.T. (1998). Reinventing Government: Does Leadership Make the Difference? *Public Administration Review*, 58 (6): 522-528.
- Howell, M.J. ve Shamir, B. (2005). The Role of Followers in the Charismatic Leadership Process: Relationships-Their Consequences, *Academy of Management Review*, 30 (1): 96-112.
- Kararman S.M. (2004). İşletmelerde Liderliğin Verimlilik Üzerindeki Etkileri ve İşletme Lideri John Welch'in Liderlik Uygulamalarının Verimlilik Açısından Değerlendirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 3: 9-36.
- Kay, C. ve Russette, J. (2000). Hospitality – Management Competencies, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (2): 52-63.

- Kenner, T. ve Isaak, A.M. (2004). Effective Leadership Development in a Civil-Engineering Culture: Finding the Balance-Point Between Experience and Experiment, *Leadership and Management in Engineering*, 4 (3): 105-108.
- Kılınç, İ. (2003). Stratejik Planlama - Finansal Performans İlişkisi ve Dört - Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kıngır, S. (1995). Malatya'da Kamu ve Özel Sektör İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Vasıfları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kozak, A. M. (1997). Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticilerin Yönetimsel Davranışları ve Etkinlik Algılamalarının Analizi, *TUGEV - Turizmde Seçme Makaleler*:27, Ocak: 1-27.
- Kozak A.M. (1999). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krill, L. T. ve Carter, I.R. (1997). An Exploration of the Leadership Practice Enabling Others To Act: A Case Study, *Journal of Agricultural Education*, 38 (4): 42-43.
- Leigh, K.A. (2002). Leadership and Aboriginal Reconciliation, *Australian Journal of Social Issues*, 37 (2): 131-152.
- Ley, D.A. (1980). The Effective Manager: Leader or Entrepreneur?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21 (3): 66-67.
- Lok, P. ve Crawford, J. (2004). The Effect of Organizational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organizational Commitment, *Journal of Management Development*, 23 (4): 321-338.
- Lopopolo, R.B., Schafer, D.S. ve Nosse, J.L. (2004). Leadership, Administration, Management and Professionalism (LAMP) in Physical Therapy: A Delphi Study, *Physical Therapy*, 84 (2): 137-151.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. 4th Ed., New Jersey: McGraw-Hill.
- Luthar, K.H. (1996). Gender Differences in Evaluation of Performance and Leadership Ability: Autocratic & Demographic Managers' Sex Roles, *Journal of Research*, 35 (5-6): 337-361.
- Manthey, M. (2002). Leadership:A Creative Presence,Creative Nursing, 8 (4): 8-10.
- Masry, E.S., Katara, H. ve Demerdash E.J. (2004). A Comparative Study on Leadership Styles Adopted By General Managers: A Case Study in Egypt, *Anatolia:An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15 (2): 109-124.
- Nebel, E.E. ve Stearns, G.K. (1977). Leadership in the Hospitality Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 18 (3): 69-76.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Pub.
- Öner, M. (2005). Uygulama Özürlü Liderlerin Devri Bitti, *Milliyet*, 8 Mayıs 2005: 9.
- Özbek, H. ve Öztürk, A. (2003). Antienflamatuvar Etkinliğin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler, *Van Tıp Dergisi*, 10 (1): 23-28.
- Paksoy, M. (2002). *Çalışma Ortamında İnsan ve Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Pittaway, L., Carmouche, R. ve Chell E. (1998). The Way Forward: Leadership Research in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 17: 407-426.
- Powers, F.T. (1979). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Canada: John Wiley&Sons.
- Ribiere, M.V. ve Sitar, S.A. (2003), Critical Role of Leadership in Nurturing a Knowledge-Supporting Culture, *Knowledge Management Research & Practice*, 1: 39-48.
- Sadullah, Ö. (1997). Liderlik Tarzları ve Deniz Harp Okulu Son Sınıf Öğrencilerinin Liderlik Profili, *21.yy. Liderlik Sempozyumu*, İstanbul, Tuzla: Deniz Harp Okulu, 106-113.
- Shrott, G. (1989). Work Activities of Hotel Managers in Northern Ireland: A Mintzbergian Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 8 (2): 121-130.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Geliştirilmiş 2.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tannenbaum, R., Weschler, R.I. ve Massarik F. (1961). *Leadership and Organization: A Behavioural Science Approach*. McGraw Hill Pub.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14): 1-16.
- Testa, R.M. (2001). Hospitality Leaders: Do They Know How Their Employees Feel About Them, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6): 80-89.
- Türel, F. (2003).Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışlarının Astların Kendilerini Takım Olarak Algılamaları Üzerindeki Etkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TYD, (2003). *Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler-2003*.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayın.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, İzmir: Barış Yayınları.
- Vries, E.R. (2000). When Leaders Have Character: Need for Leadership, Performance, and the Attribution of Leadership, *Journal of Social Behaviour&Personality*, 15 (3): 413-431.
- Waldersee R., Simmons, R. ve Eagleson, G. (1995). Pluralistic Leadership in Service Change Programs: Some Preliminary Findings, *Academy of Management Journal*, 296-300.
- Watkins, E. ve Sheehan, P. (2005). Chain Leaders, *Lodging Hospitality*, 61 (4): 26-32.
- Weathersby, B.G. (1999). Leadership vs Management, *Management Review*, 88 (3): 2-7.
- Werner, I. (1993). *Leadership Skills For Executives*, çev. Vedat Üner, *Liderlik ve Yönetim*. Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi 1, İstanbul: Rota Yayınları.
- Worsfold, P. (1989). Leadership and Managerial Effectiveness in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 8 (2): 145-155.
- Yüksel, Ö. ve Akoğlan, M. (1998). Managerial Behaviour and Effectiveness Perceptions of Female Managers in the Hospitality Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1): 19-35.
- www.travelguide.gen.tr, (17.01.2005).
- www.turob.com, (17.01.2005).

Gönderilme tarihi : 24 Ekim 2006
 Birinci düzeltme : 20 Şubat 2006
 İkinci düzeltme : 5 Nisan 2006
 Üçüncü düzeltme : 13 Nisan 2006
 Kabul : 27 Nisan 2006

Arş. Gör. Erkan Taşkıran, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca, Düzce
 E-posta: erkan_taskiran@hotmail.com

2004 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıt Araçlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi

*A Statistical Investigation of the Distribution of Foreigners Arriving Turkey
by Means of Transportation in 2004*

Fikret ER

Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmada 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların geliş taşıt araçlarına göre dağılımları incelenmiştir. Yabancıların kullandıkları taşıt araçlarına göre dağılımları bakımından birbirine benzer ülkelerin olup olmadığı kümeleme analizi aracılığıyla test edilmiştir. İki ayrı kümeleme analizi sonucunda ülkelerin taşıt araçları bakımından kümeleneğinde gelen yabancıların ülkelerinin Türkiye ile olan coğrafik bağlarının taşıt araçlarını kullanımını etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar sözcükler: Medoid'ler, Kümeleme analizi, taşıt

ABSTRACT

In this study, a statistical investigation of the distribution of foreigners arriving Turkey by means of transportation in 2004 is investigated. The similarity of the transportation of the foreigners by their country is classified via cluster analysis. The results of two cluster analysis indicated that the geographical relationship between the country of origin of the foreigner and Turkey may be a factor for transportation.

Keywords: medoids, cluster analysis, means of transportation

GİRİŞ

Bu araştırmada Türkiye'ye 2004 yılında gelen yabancıların ulaşım tercihlerinin istatistiksel bir analizi yapılmıştır. Taşıt araçları sınıflaması dört kategori de yapılmaktadır. Bu sınıflamalar sırasıyla Hava, Kara, Tren ve Deniz'dir. 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların % 71,79 'u hava , % 21,22 'si kara, % 0,42' si tren ve % 6,58'i deniz yolunu tercih etmiştir. 2004 yılı Turizm istatistiklerine göre Türkiye'ye 79 değişik ülkeden gelen ve yukarıdaki sınıflama da yer alan taşıtları kullanan yabancıların kullandıkları taşıt araçları bakımından benzerlikleri ülkelere göre araştırılmıştır. Kullanılan taşıt araçlarına göre ülkeler kümeleme analizi yardımıyla incelenmiş ve ortaya çıkan kümeler ile kümelere yer alan ülkeler hakkında bilgiler sıralanmıştır.

Türkiye'ye gelen yabancıların 2003 ve 2004 yıllarına göre dağılımları Grafik 1'de sunulmuştur (Turizm İstatistikleri Bülteni 2004).

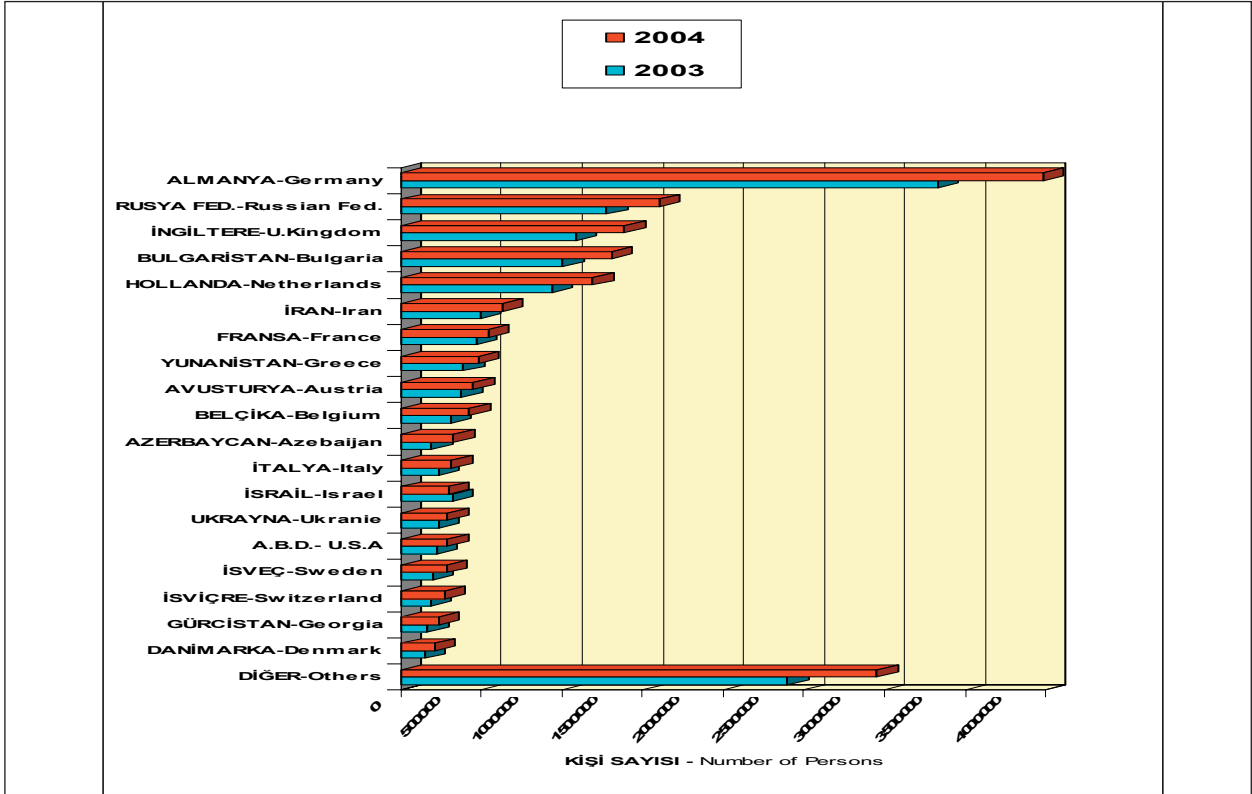
2004 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasına göre Almanya 3983899 ziyaretçi sayısı ile birinci (% 22,74), 1605006 ziyaretçi sayı-

sı ile Rusya Federasyonu ikinci (% 9,16), 1387808 ziyaretçiyle İngiltere üçüncü (%7,92) sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya, Belçika, Azerbaycan, İtalya, İsrail, Ukrayna ve A.B.D. izlemektedir.

Bu çalışmada T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından yayımlanan Turizm İstatistikleri kullanılmıştır. Grafik 2'de Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı yıllara göre sunulmuştur (Turizm İstatistikleri Bülteni 2004). Grafik 2'den de kolaylıkla görülebileceği gibi Türkiye'ye gelen yabancı sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancıların kullandıkları taşıt araçları bakımından incelenmesi ile ortaya çıkabilecek olan ortak kümelerin belirlenmesi, bu ülkelerde yürütülecek turizm kampanyalarında yardımcı bir unsur olarak ortaya çıkabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yayımlanmış istatistiklerin kullanılması yöntemine başvurulmuştur. Verinin kaynağı tarafından doğru

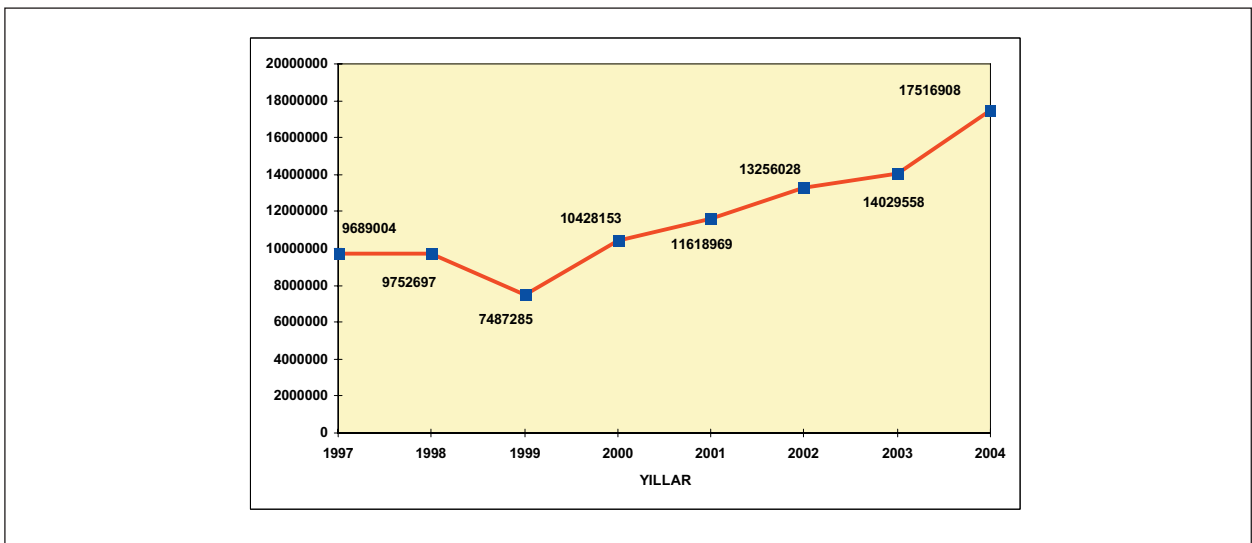


Grafik 1. 2003 ve 2004 yıllarında ülkelere göre gelen yabancı sayıları grafiği.

ve eksiksiz olarak toplanarak, doğru ve eksiksiz sunulduğu varsayılmaktadır. Taşıt araçları bakımından ülkelerin benzerliklerinin ortaya konulması için kümeleme analizi tekniklerinden olan medoid'lere göre kümeleme analizi tekniği kullanılmıştır.

Kümeleme Analizi

Mardia vd (1979), Johnson ve Wichern'e (2002) göre; Kümeleme analizi çeşitli değişkenler bakımından birbirine benzeyen birimlerin bir araya getirilerek incelenmesine olanak sağlayan bir teknikler



Grafik 2. 1997-2004 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı sayıları

topluluğudur. Birimler değişkenler bakımından incelenerek bir benzerlik matrisi oluşturulur ve bu benzerlik matrisi de çeşitli teknikler yardımıyla incelenerek birimlerin kümelenmesinin ortaya çıkarılmasına çalışılır. Temel olarak kümeleme analizinde iki yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda araştırmacı veri setini önceden belirlediği k tane kümeye ayırtırmaya çalışır. Genellikle araştırmacı bir kaç farklı k değeri için analizi tekrarlar ve belirli bir kalite indeksine göre en iyi sonucu veren k tane küme için analizi sonuçlandırır. İkinci yaklaşımda ise hiyerarşik bir kümeleme söz konusudur. Burada da iki yaklaşım vardır; ilk yaklaşımda bütün gözlem birimleri birer küme kabul edilir ve ilgilenilen değişkenler bakımından birbirine benzeyen birimlerin birleştirilmesi ile tek bir kümeye ulaşılır ya da bütün veri seti bir tek küme olarak kabul edilerek her bir birim bir tek küme olarak ele alınmaya kadar küçük kümeler oluşturulur.

Bu çalışmada veri setinin belirlenen k tane kümeye ayrıştırılması işlemi medoid'lere dayalı olarak analiz edilmiştir. Uygun sayıda k'nın belirlenmesi için Rousseeuw'nin (1987) gölge görüntü istatistiği ve grafiğinden faydalanılmıştır (silhouette plot). Bu istatistiğe göre istenilen farklı k sayıları için gölge görüntü grafikleri çizilmekte ve grafik ile beraber gölge görüntü istatistiği de verilmektedir. Bu istatistik için en yüksek değeri veren k, veri seti için uygun küme sayısı olarak tespit edilir. Bu istatistiğin uygun bir kümelenmenin varlığını gösterebilmesi için 0,25'ten yüksek bir değer elde edilmesi beklenir.

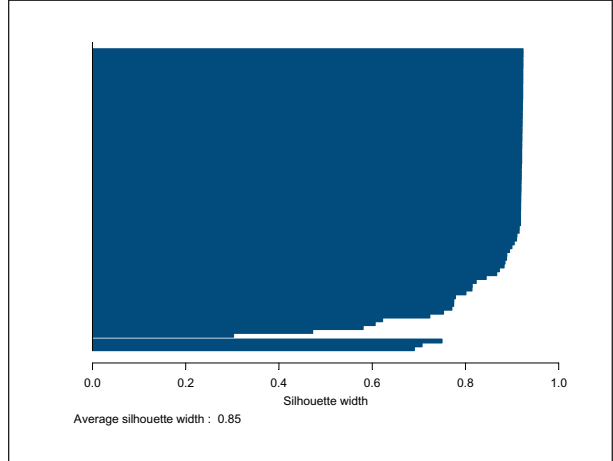
Medoid'lere Göre Kümeleme

Öncelikle medoid'ler veri seti içerisinde yer alan k tane temsili birimlerdir. Kauffman ve Rousseeuw'e (1987) göre her bir temsili birim medoid olarak adlandırılır. Bu medoidler hesaplanırken bütün nesnelerin yakınlarında yer alan medoid'e olan uzaklıklarının en küçük olmasına çalışılır. Burada genel amaç bütün birimler içinden bir alt kümenin, birimlerin benzerliklerine göre (d) izleyen eşitlikteki amaç fonksiyonunu en küçükleyecek şekilde seçilmesidir. Amaç fonksiyonumuz;

Daha sonra her bir nesne en yakın medoid'e karşılık gelen kümeye atanır. Bu işlem amaç fonksiyonu en küçüklenene yani kümeler arasında birimlerin yer değiştirmesi tamamlanana kadar sürdürülür. Amaç fonksiyonun en küçüklenmesi ile kümeleme işlemi sona erecektir.

UYGULAMA

2004 yılı Turizm İstatistikleri Bülteni kullanılarak

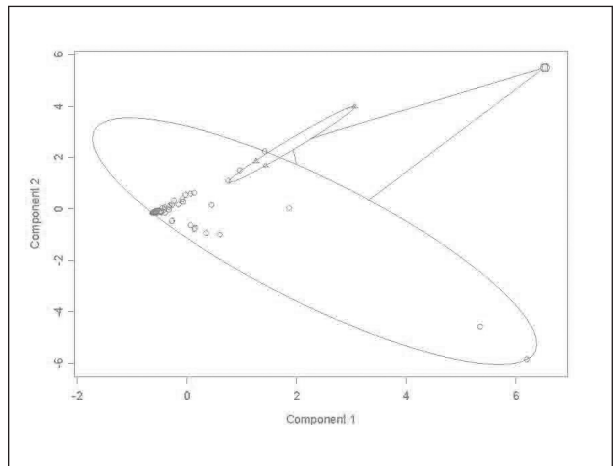


Grafik 3. Üç küme için gölge görüntü grafiği ve istatistiği.

79 ülkeden gelen yabancıların taşıt araçlarına göre dağılımı verisi elde edilmiştir. Veride 79 gözlem birimi ve 4 adet değişken bulunmaktadır. Değişkenlerimiz sırasıyla taşıt araç sınıflandırmaları olan Hava, Kara, Tren ve Deniz değişkenleridir. Öncelikle farklı k sayıları için kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir ve en yüksek ortalama gölge görüntü istatistiğine (0,85) göre küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir. İlgili gölge görüntü istatistiği Grafik 3'de verilmiştir.

Elde edilen bu küme sayısına göre ortaya çıkan medoidler sırasıyla Almanya, Slovakya ve İngiltere olmaktadır. Ülkelerin kümelenmeleri Grafik 4'te gösterilmiştir. Tablo 1'de kümelerde yer alan ülkeler sınıflandırılmıştır.

Ayrıca her ülkeden gelen toplam yabancı sayısı kullanılarak taşıt araçlarına göre oranlar elde edilmiş ve kümeler göre bu oranların ortalamaları hesaplanmıştır. Gözlem birimleri oran değerleri oldu-



Grafik 4. Ortaya çıkan 3 küme grafiği.

Tablo 1. Kümelerdeki ülke sayısı ve ülkeler

Kümeler	Ülke Sayısı	Ülkeler
1. Küme	1	Almanya
2. Küme	75	A.B.D., Arjantin, Arnavutluk, Avustralya, Avusturya, Azerbaycan, Bangladeş, Belarus, Belçika, Bosna Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Cezayir, Çek cum., Çin Halk Cum., Danimarka, Endonezya, Ermenistan, Fas, Filipinler, Finlandiya, Fransa, G. Kore, Güney Afrika Cum., Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Irak, İran, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, K.K.T.C., Kanada, Kazakistan Kırgızistan, Kolombiya, Kuveyt, Libya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Makedonya, Malezya, Meksika, Mısır, Moldova, Norveç, Özbekistan, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, S. Arabistan, Sırbistan Karadağ, Singapur, Slovakya, Slovenya, Suriye, Şili, Tacikistan, Tayland, Tunus, Türkmenistan, Ukrayna, Ürdün, Venezüella, Yemen, Yeni Zelanda, Yunanistan
3. Küme	3	Hollanda, İngiltere, Rusya Federasyonu

ğu için Bluman'a (2004) göre uygun olan ortalama tipi geometrik ortalama hesaplanmıştır. Kümelere göre geometrik ortalama oran değerleri de Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1 dikkatli bir şekilde incelenirse 1. ve 3. kümede yer alan ülkelerin ülkemize en çok yabancı gelen ülkeler arasında ilk 5 içerisinde yer aldıkları kolaylıkla görülebilir. Gelen turist sayısının fazlalığı analizi yanlılığı itmiş ve bu ilk beş içerisinde yer alan ülkeler 2 kümeyi oluşturmuşlardır. Bu ülkelerin ortaya çıkardığı etkinin ortadan kaldırılabilmesi için kümeleme analizi prosesi bir kez de bu ülkeler olmadan tekrarlanmıştır. Yine gölge görüntü istatistiğine göre 3 adet kümenin uygunluğuna karar verilmiştir. Bu yeni eksiltilmiş veri seti için gölge görüntü grafiği Grafik 5'de sunulmuştur.

Elde edilen bu küme sayısına göre ortaya çıkan medoidler sırasıyla Ukrayna, Endonezya ve Azerbaycan olmaktadır. Ülkelerin kümelenmeleri Grafik 4'te gösterilmiştir. Tablo 3'de kümelerde yer alan ülkeler sınıflandırılmıştır.

Son olarak eksiltilmiş veri seti için kümelere göre geometrik ortalama oran değerleri de Tablo 2'de sunulmuştur.

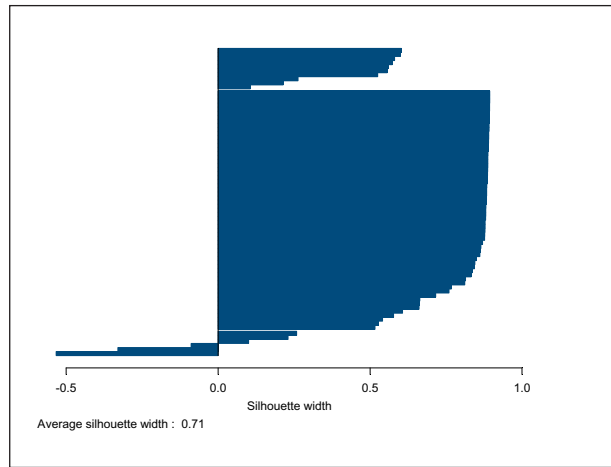
SONUÇ

Bu çalışmada 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların kullandıkları taşıtlara göre dağılımları kümeleme analizi yardımıyla araştırılmıştır. Öncelikle Turizm ve Kültür Bakanlığının özetlediği dört değişkene göre, Hava-Kara-Tren-Deniz, gözlem birimleri elde edilerek ilk kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kümeleme analizi 3 adet kümelenmenin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu aşamada ortaya çıkan kümeler incelendi-

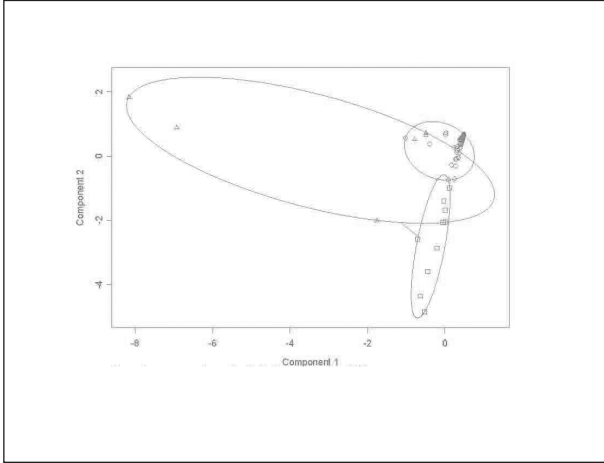
Tablo 2. Kümelere göre geometrik ortalamalar

Kümeler	Hava	Kara	Tren	Deniz
1	0,9258	0,0308	0,0017	0,0418
2	0,6137	0,0587	0,0014	0,0383
3	0,9153	0,0149	0,0003	0,0433

ğinde birinci ve üçüncü kümenin aslında ülkemize gelen yabancı bakımından ilk beş sırada yer alan ülkelerden oldukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu ülkeler kümeleme analizi üzerinde bir baskı oluşturmuş ve öncelikle kendi gruplaşmalarını ortaya çıkaracak bir sonuca ulaşılmasına sebebiyet vermişlerdir. Tablo 2 incelendiğinde oluşan bu kümeler için geometrik ortalamalara göre en çok havayolu ulaşımının tercih edildiği sonucuna varılmaktadır. Fakat yukarıda bahsedilen ilk beş içerisinde yer alan ülkeler dışında kalan ülkelerin kendi aralarında nasıl kümelendiklerini gözlemek bu aşama da mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla yapılacak işlem birinci ve üçüncü kümede yer alan ülkeler için elde edilen gözlem birimlerinin çıkartılarak yeni bir kümeleme analizine başvurulmasıdır. Almanya, Hollanda, İngiltere ve Rusya Federasyonu için elde edilen gözlem birimleri çıkarıldıktan sonra kalan 75 ülke yine üç küme altında toplanmışlardır. Bu yeni kümeleme analizi ilk kümeleme analizinde ortaya çıkmayan bazı yeni bulguları ortaya çıkarmıştır. Tablo 3 dikkatli bir şekilde incelenirse üçüncü küme içerisinde yer alan ülkeler, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, İran, Suriye, ve Yunanistan'dır. Bu ülkeler bilindiği gibi



Grafik 5. Eksiltilmiş veri seti gölge görüntü grafik ve istatistiği



Grafiğin 6. Eksiltilmiş veri için 3 küme grafiği

bizim sınır komşularımızdır. Bu küme için geometrik ortalamalar incelendiğinde de sınır komşusu olmanın taşıt kullanımındaki etkisi kolaylıkla görülebilir. Üçüncü küme için kara taşıtları kullanım geometrik ortalaması yaklaşık olarak %85'dir. Sınır komşularımız için böyle bir sonucun ortaya çıkmasını beklemenin doğal olduğunda söylenebilir. Yine bu ikinci kümeleme analizi sonucunda elde edilen birinci küme incelenirse Amerika Birleşik Devletleri dışında kalan diğer ülkelerin ilk beşe girmeyen diğer Avrupa ülkeleri, sırasıyla Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Ukrayna oldukları görülmektedir. Bu grupta kalan yabancılar da %83 geometrik ortalama ile havayolunu tercih etmektedirler. Geriye kalan ikinci küme ise 59 ülkeyi temsil etmekte ve büyük bir çoğunlukla, %71, Hava yolunu tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Kümelerdeki ülke sayısı ve ülkeler

Küme	Ülke Sayısı	Ülkeler
1. Küme	10	A.B.D., Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Ukrayna
2. Küme	59	Arjantin, Arnavutluk, Avustralya, Bangladeş, Belarus, Bosna Hersek, Brezilya, Cezayir, Çek Cum., Çin Halk Cum., Endonezya, Ermenistan, Fas, Filipinler, Finlandiya, G.Kore, Güney Afrika Cum., Hırvatistan, Hindistan, Irak, İrlanda, İspanya, İzlanda, Japonya, K.K.T.C., Kanada, Kazakistan, Kırgızistan, Kolombiya, Kuveyt, Libya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Makedonya, Malezya, Meksika, Mısır, Moldova, Norveç, Özbekistan, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, S. Arabistan, Sırbistan Karadağ, Singapur, Slovakya, Slovenya, Şili, Tacikistan, Tayland, Tunus, Türkmenistan, Ürdün, Venezüella, Yemen, Yeni Zelanda
3. Küme	6	Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, İran, Suriye, Yunanistan

Tablo 4. Eksiltilmiş veri küme geometrik ortalamaları

Küme	Hava	Kara	Tren	Deniz
1	0,8217	0,0253	0,0010	0,0874
2	0,7165	0,0516	0,0015	0,0374
3	0,0824	0,8456	0,0025	0,0121

Sonuç olarak 2004 yılında ülkemize gelen yabancıların gelen kişi sayısı bakımından ilk beş içerisinde yer alanların büyük bir çoğunlukla havayolunu tercih ettiklerini, fakat sınır komşumuz olan ülkelere gelen yabancıların ise karayolunu tercih ettikleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Bluman, A.G. (2004). *Elementary Statistics: A Step by Step Approach*. A.B.D.: McGraw-Hill Companies Inc.
- Johnson. R.A., ve Wichern D.W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 5. baskı, A.B.D.: Prentice-Hall Inc.
- Kauffman, L. Ve Rousseeuw, P.J. (1987). Clustering by Means of Medoids. İçinde Y. Dodge (Editör), *Statistical Data Analysis based on the L1 Norm*, (North-holland, Amsterdam), 405-437.
- Mardia, K.V., Kent, J.T. ve Bibby, J.M. (1979). *Multivariate Analysis*. Cornwall: Academic Press.
- Rousseeuw, P.J. (1987). A Graphical Aid to the Interpretation and Validation of Cluster Analysis, *Journal of Computational and Applied Mathematics*, (20) 53-65.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005), *Turizm İstatistikleri Bülteni 2004*, Ankara.

Gönderilme tarihi : 25 Aralık 2005

Birinci düzeltme : 5 Ocak 2006

İkinci düzeltme : 15 Nisan 2006

Kabul : 29 Nisan 2006

Yard. Doç. Dr. Fikret ER, Anadolu Üni. Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: fer@anadolu.edu.tr

Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı

The Image of the City of Istanbul as An Emerging Destination in Turkey's Tourism

M. Mithat ÜNER* - Evren GÜÇER - Aslı TAŞÇI*****

* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

*** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, Antalya'yı takiben Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonu konumunda olan ve gelecek yıllarda da ülke turizmi içerisindeki bu konumunu daha da güçlendirmesi beklenen İstanbul şehrinin yabancılar gözünde imajının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye turizmi içerisinde İstanbul şehrinin yeri ve önemi vurgulandıktan sonra destinasyon imajı ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, Türk ve Türkiye imajına yönelik çalışmaların bir entegrasyonunun verilmekte, takiben İstanbul imajının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ampirik kısım yer almaktadır. İlgili literatür dikkate alınarak hazırlanan anket formu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışı temsilcilikleri vasıtasıyla yabancılar uygulanmış ve 726 adet değerlendirilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 12.0 for Windows programı ile analiz edilmiş, araştırmaya katkı veren yabancıların kişisel özellikleri ve seyahat tutumları ile algıladıkları İstanbul imajı arasında ilişkiler test edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, destinasyon, destinasyon imajı, İstanbul, Türkiye

ABSTRACT

The study that is substantiated by the support of Ministry of Culture and Tourism, is aimed to determine the image in the foreigners view of the city of Istanbul that is by following Antalya being in the position of the most important tourism destination of Turkey and also in the future years it will be expected to make strong its current position in the country tourism. In the content of the study, after discussing the position and the importance of the city of Istanbul in the Turkey's tourism, conceptual frame about the destination image is described. In the following parts of the study, an integration of the studies towards Turk and the image of Turkey is given, afterwards an empirical part that is prepared to determine the image of Istanbul is taken place. The questionnaire that is prepared by considering the related literature was applied to foreigners through the Ministry of Culture and Tourism representations abroad and reached to 726 questionnaires that can be evaluated. The data which were attained from the questionnaires were analyzed by the SPSS 12.0 for Windows and the relations between personality characteristics, attitudes of travel and perceived image of Istanbul of the foreigners that participated in the research.

Key words: tourism marketing, destination, destination Image, Istanbul, Turkey.

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre; 2005 yılında uluslararası turizm pastası bir önceki yıla göre % 5,5 oranında bir büyüme ile 808 milyon kişinin katıldığı bir hacme ulaşmıştır. Yine, 2005 yılı rakamlarına göre; Avrupa turizmi % 4 oranında büyüyerek Dünya turizminin belirtilen ortalama büyüme oranının gerisinde kalmasına karşın, Türkiye bir önceki yıla nazaran ziyaretçi sayısını % 20,4 oranında arttırmak başarısını göstermiş ve böylece Avrupa ülkeleri arasında turizm pazarı en fazla artış sağlayan ülke olarak dikkatleri çekmiştir. Aslında, turizmin ekonomik gelişme aracı olarak kavranıldığı 1963 yılı ile başlatılan planlı dönemden bugüne (Korzay 1994), Türkiye turizminin

aldığı mesafe takdir edilmesi gereken bir başarı öyküsünü kapsamaktadır. Ancak, ülkenin sahip olduğu kaynaklar ve coğrafi konumu dikkate alındığında, alınabilecek daha çok yolun olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır. Bugüne kadar ülke turizminin günümüzdeki yerine ulaşamamasında aşağıda sıralanan noktaların etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; kaçırılan ve/veya yeterince iyi değerlendirilmeyen fırsatlar, yetersiz ve/veya uygun olmayan turizm yapılanması, ülke içi politik belirsizlikler, anarşi ve terör olayları, doğal afetler, komşu ülkelerdeki savaşlar, terör olayları ve ihtilaller, kuş gribi gibi salgın hastalıklar ve Türkiye'nin uluslararası alanda göreceli olarak olumsuz imajı şeklinde sıralanabilir. Bir diğer ifadeyle; Türkiye'nin

uluslararası turizm pazarından hakkı olan payları alamamasında imaj sorunu önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk ve/veya Türkiye imajlarından kaynaklanan sıkıntıların hemen her zaman ülke gündeminde yer alması, çeşitli araştırmacıları Türkiye imajı üzerinde çalışmaya yönlendirmiştir. Ancak, araştırmacıların önemli bir kısmı Türkiye imajı üzerinde çalışmış, küçük bir kısmı ise konuya Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajı açısından yaklaşmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen bu çalışma ile amaçlanan ise, çeşitli araştırmalara konu olan Türkiye imajının da ötesine giderek ülkenin en önemli şehri olan İstanbul'un bir turistik destinasyon olarak imajını belirlemek ve konuyla ilgili literatür boşluğunu doldurmaktır.

TÜRKİYE TURİZMİNDE İSTANBUL DESTİNASYONUN YER VE POTANSİYELİ

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği üzere, 2005 yılı Türkiye Turizmi için rekorların kırıldığı ayrıcalıklı bir yıl olmuştur. 2005 yılı içerisinde, ülkeyi 21.122.768 kişi ziyaret ederek 13.930 milyar Dolar gelir elde edilmesine imkân vermiştir. Türkiye'ye gelenlerin % 32,59'u, yani, 6.884.636 kişi Antalya'yı ziyaret ederek, şehri ülkenin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonu konumuna kavuşturmuştur. Yine, Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 22,95'i, yani, 4.848.680 kişi ise İstanbul'u tercih etmiş ve şehir ülkenin ikinci önemli destinasyonu olarak yerini almıştır (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2006). Diğer taraftan, Türkiye'nin sahip olduğu işletme belgeli yatak sayısı 480,000 civarında iken, toplam kapasitenin % 39'u Antalya, yaklaşık % 12'si ise İstanbul'da bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, İstanbul'da işletme belgeli 309 tesis ile 53.480 yatak bulunmaktadır. Bu rakama belediye belgeli olan 29.563 yatak ilave edildiğinde toplam yatak kapasitesi 83.043'e ulaşmaktadır. Ancak, Türkiye turizmi içinde İstanbul'u turizmin başkenti Antalya'dan farklı ve hatta daha önemli kılan özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi İstanbul turizmindeki büyümenin Türkiye'nin genel ortalamasının üzerinde bir oranda gerçekleşmesidir. 2005 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla nazaran % 20,59 oranında ve Antalya'yı ziyaret eden yabancı sayısı % 14,1 oranında artmasına karşılık, İstanbul'u ziyaret eden yabancı sayısı % 39 oranında artmış ve görüldüğü gibi ziyaretçi sayısı değişkeni açısından kaydedilen artış Türkiye ve Antalya ortalamasının çarpıcı şekilde üzerinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, 2006 yılının ilk çeyreğini ait rakamlar Antalya turizminde % 38'lere varan düşüşlerin gerçekleştiğini işaret ederken, İstanbul'a gelen ya-

bancı ziyaretçi sayısının yaklaşık 793 binden 885 bine çıktığını, yani, bir önceki yıla nazaran % 12 civarında arttığını ve yıl içerisinde de İstanbul'un ülke turizmi içerisinde yükselmesini sürdüreceğini müjdelemektedir. İstanbul'u Türkiye Turizmi açısından farklı kılan bir diğer özelliği de, İstanbul'da faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan konaklama işletmelerinin odabaşına elde ettikleri yıllık ortalama gelirin Türkiye ortalamasının çok daha üzerinde oluşu ve yıl içerisinde konaklama işletmelerine yönelik talebin daha az şiddetli dalgalanmalara konu olmasıdır. Nitekim İstanbul, 2005 yılı içerisinde Dünya genelinde odabaşına yıllık ortalama geliri (revpar) en yüksek olan yirmi şehirden birisi olmayı başarmıştır. Dünya üzerinde odabaşına düşen yıllık ortalama geliri en yüksek olan 20 şehirden sadece 11 tanesi Avrupa kıtasında bulunurken, 6 tanesi Orta-Doğu bölgesinde ve 3 tanesi de Asya-Pasifik bölgesinde bulunmaktadır. 2004 yılında, Avrupa kıtasındaki odabaşına düşen ortalama geliri en yüksek şehirler arasında yer alan Atina, Edinburg ve Dublin sıralamadaki yerlerini 2005 yılında kaybederken, İstanbul bir önceki yıla nazaran % 43 oranında büyümek suretiyle 20. sırada yer almayı başarmıştır (e-hotelier.com, Mar.03,06). Böylece, ilk kez bir Türkiye şehri odabaşına ortalama geliri en yüksek şehirler arasında yer almayı başarmıştır. Diğer taraftan, 2006 yılının ilk dört ayı itibarıyla, geçen yıla nazaran Türkiye turizminde belirli bir düşüş olmasına ve düşüşün yıl boyu devam edeceği tahminlerine karşın, İstanbul turizminin herhangi bir sektöre uğraması beklenmemekte ve Türkiye turizmi içerisindeki ayrıcalıklı konumunu koruyacağı iddia edilebilecektir.

DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir (Aslantaş 2002; Baloğlu ve Brinberg 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Crompton 1979; Dadgostar ve Isotalo 1992; Ger 1991, 1997; Goodrich 1978; Hunt 1975; Özsoy 1999; Sönmez ve Sırakaya 2002; Tapachai ve Wayszak 2000; Tolungüç 1999; Türofed 2005; Yıldırım 2002; Yeşiltepe 2003 gibi). Benzer şekilde, turizm üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar da imaj

kavramını araştırma konuları arasına almış ve destinasyon imajı ile ilgili kabarcık bir literatür oluşturmuşlardır. Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir destinasyonu zihinlerinde nasıl canlandırdıkları (görselleştirdikleri), düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek (Dann 1996), destinasyon tercihleriyle ilgili makro ve mikro strateji önerileri geliştirebilme arayışıdır. Araştırmacılar tarafından, turistik destinasyon olarak ülke, bölge ve şehir gibi farklı coğrafi düzeyler ele alınmış ve imajları ölçülmeye çalışılmıştır (Baloğlu 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Boonsirichai 2002; Chaudhary 2000; Chen 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Hsu, Wolfe ve Kang 2004; Kozak 2003; Raouf 1995; Sharaiha ve Collins 1992; Tosun ve Bilim 2004; Yurtseven ve Can 2002).

İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Echtner ve Ritchie, 1993). Konuyu ele alan farklı disiplinlerden araştırmacıların üzerinde anlaştıkları temel nokta, imajın oluşmasında hem algısal/ bilişsel ve hem de etkin değerlendirmelerin rol oynamasıdır (Baloğlu ve McCleary 1999). Ancak, destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu tereddütsüz olarak ortaya koymaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999; Kozak 2003:142; Baloğlu ve Brinberg, 1997). Diğer taraftan, kişiler tarafından gerçekleştirilmekte olan imaj değerlendirmesi, bir destinasyonun tercih edilmesi için tek başına yeterli olamamaktadır. Destinasyona olan ulaşım imkânları, destinasyona olan coğrafi uzaklık ve destinasyonda uygulanmakta olan fiyatlar gibi diğer bazı değişkenler de destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Dadgosta ve Isotalo 1992). Özetle, imaj, diğer bazı faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyona seyahat etme kararı vermeleri sürecini etkileyen önemli bir değişkendir (Jenkins 1999, Wamsley ve Young 1998).

İmaj ile ilgili olan turizm literatürü değerlendirildiğinde, bazı araştırmacıların destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi ele aldıkları (Fridgen 1987; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1993; Bramwell ve Rawding 1996; Dann 1996; Baloğlu ve Brinberg 1997; Chen ve Kerstetter 1999; Chen ve Hsu 2000), diğer bazı araştırmacıların ise, imaj ile tanıtım faaliyetleri, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler gibi konular üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (Fridgen 1987; Calantone, Benedetto, Hakam, ve Bojanic 1989; Baloğlu ve Brinberg

1997; Walmsley ve Young 1998; Chen ve Kerstetter 1999; Baloğlu ve McCleary 1999).

Turizm araştırmacılarının imaj konusunu farklı bakış açılarıyla ele almaları, birbirinden değişik imaj tanımlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, imaj tanımlarıyla ilgili literatür entegrasyonunu araştırmaları kapsamında ele alan Gallarza ve Saura (2002)'den hareket ederek, tanımları bütünleştirici kolay ve anlaşılabilir bir sonuca ulaşılabilir. Buna göre, imajın "herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerden oluşan bütün" şeklinde tanımlanması mümkün olabilecektir. Adı geçen bütünü, somut verilere dayalı bir boyutu olabileceği gibi, gerçeklerle herhangi bir ilişkisi de olmayabilecektir (Gartner 1993; Ger 1997; Tolungüç 1999).

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmeleri kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Gartner 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Hu ve Ritchie 1993). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilenlere bilgilere kadar uzanan bir geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Gartner 1993; Ger 1997; Gunn 1972; Tolungüç 1999). Bir diğer ifadeyle; imajın, bilişsel, duyu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşeni olduğu öne sürülmektedir (Gartner 1993; Gunn 1972). Bilişsel unsurlar, destinasyonla ilgili gerçek bilgi ve fikirlerden oluşurken, duyu ile ilgili olan unsurlar, destinasyona yönelik hisleri kapsamaktadır. Her iki bileşene bağlı olarak destinasyonla ilgili eylemler ile faaliyet eğilimleri de eylem bileşenini oluşturmaktadır (Gartner 1993). Özetlenen çok değişkenli özelliği nedeniyle de, destinasyon imajının kapsamlı ölçeklerle ölçülmesi gerektiği konusunda araştırmacılar fikir birliği içerisinde (Dann 1996; Lubbe 1998; Echtner ve Ritchie 1991, 1993; Reilly 1990).

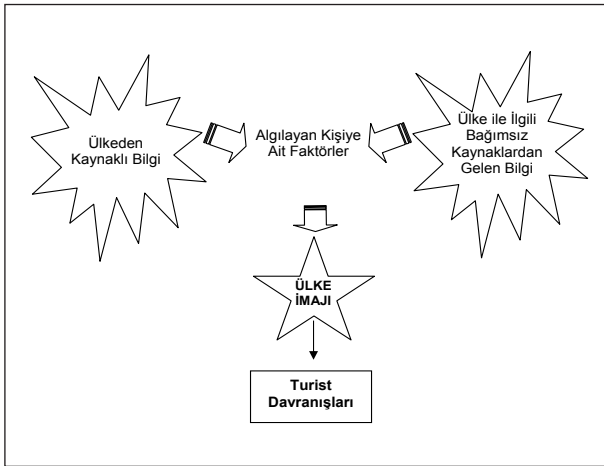
İlgili literatürde, oluşmuş bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda da genel bir yargı bulunmaktadır (Crompton 1979; Fakeye ve Crompton 1991; Bojanic 1991; Gartner 1993; Selby ve Morgan 1996; Chen ve Kerstetter 1999; Gartner ve Shen 1992). Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zor olduğu tespitinden hareketle, herhangi bir turistik destinasyon için imaj eksikliği kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilebilecektir.

Çalışmanın konusu olan turistik destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1'deki gibi görselleştirilebilir. Buna göre; herhangi bir destinasyonun imajı, destinasyon kaynaklı bilgiler, algılayan kişiye ait olan faktörler ve bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler olmak üzere üç ana grup faktörle şe-

killenmektedir. Sıralanan değişkenler tarafından şekillenen destinasyon imajı ise destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Gartner 1993). Yine ilgili literatüre göre, imajının duruma bağlı olduğu, yani, farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceği de savunulmaktadır (Ger 1997; Hu ve Ritchie 1993). Örneğin; bir ülkenin herhangi bir ürünün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabileceği gibi, ülkenin değişik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilecektir. Benzer şekilde, kişiler arasındaki farklılıklarda bir destinasyonun farklı olarak görülmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de, destinasyon imajı çalışmalarında; yerel ve yabancılar (Alhemoud ve Armstrong 1996), destinasyona aşına olanlar ve olmayanlar (Fridgen 1987, Hu ve Ritchie 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Milman ve Pizam 1995), yakın ve uzak pazarlar (Hunt 1975), ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar (Baloğlu ve McCleary 1999; Crompton 1979; Fakeye ve Crompton 1991); ülkeleri (Chen ve Kerstetter 1999), demografik özellikleri (Chen ve Kerstetter 1999, MacKay ve Fesenmaier 1997), ziyaret etme ve etmeme eğilimleri (Chen ve Kerstetter 1999), tatil türleri (Hu ve Ritchie 1993) gibi kişiler arası farklılıklar çeşitli değişkenler cinsinden ele alınmış ve farklılıkların imaj üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

TÜRK VE TÜRKİYE İMAJI İLE İLGİLİ LİTERATÜR BULGULARI

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri ülke imajının politikadaki önemini geçtiğimiz yüzyılın başlarında kavrayarak imaj iyileştirme ve iyileşen imajı koruma amacıyla önemli çabalar harcamaya başla-



Şekil 1. Ülke imajını etkileyen faktörler-Taşçı (2003)'den düzenlenmiştir.

mışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, doğudan batıya çeşitli milletlerin beğenisi ve desteğini almak için yapılanlar, özellikle zamanın şartları düşünüldüğünde kayda değer imaj çalışmaları olarak yorumlanmaktadır. Örneğin; Japonların gözünde Türk imajının göreceli olarak olumlu şekilde oluşmasında, Japonya'ya Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde gönderilen Ertuğrul Gemisi ve gemi mürettebatının gittikleri yerlerde yaptıklarının katkısı olduğu belirtilmektedir (Özsoy 1999).

Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleştirilen imaj iyileştirme ve koruma çabaları ise Atatürk'ün vizyon sahibi bir devlet adamı olduğunun bir başka önemli kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk, imajın önemini savaş gibi en akla gelmeyecek zamanlarda bile düşünüp, gerek Kurtuluş Savaşı'nda yapılanların haklılığını uluslararası arena da duyurmak ve gerekse savaş sonrası geleceği şekillendirmek için yabancı medya mensuplarına olağanüstü kolaylıklar göstermiştir. Günümüzde de istenilen imaja ulaşabilmek uğruna, Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri önemli rakamlara ulaşan bütçelerle lobicilik işletmelerinin hizmetlerine başvurmaktadırlar (Özsoy 1999). Ancak, yine de harcanan tüm çaba ve kaynaklara karşın, Türk ve Türkiye imajlarının uluslararası alanda ve özellikle batı dünyasında istenilen düzeyde olmadığı bilinmektedir. Batılı toplumdaki olumsuz Türk ve Türkiye imajının, objektif gözlemlerden çok kalıplaşmış bazı önyargılara dayandığı yönünde genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Benzer şekilde, olumsuz imajı oluşturan önyargıların sebepleri hakkında da görüş birliğine ulaşılmıştır. Batı toplumundaki olumsuz önyargıların nedenleri arasında en sık sayılanlar; adı geçen ülkelerle yaşanmış olan tarihi ilişkiler, din ve kültür farklılıkları, Türkiye'nin güncel olumsuzlukları, olumsuzlukların medyaya olduğundan abartılı şekilde yansımaları ve siyasi maksatlı bazı odakların Türklere karşı sürdürdükleri propagandalar sayılabilir (Ger 1997; Özsoy 1999; Tolungüç 1999).

Türklerin özellikle Batı toplumlarındaki imajının olumsuzluğunun temel sebeplerinden birisi olarak tarihi ilişkiler gösterilmektedir. Bilindiği gibi, Türklerin Batı toplumlarıyla olan tarihi ilişkilerinde savaşlar sık yaşanmıştır. Dolayısıyla, Türkler savaş ve istila gibi imgelerle özdeşleştirilip, saldırgan ve barbar kişilikler olarak değerlendirilmektedir (Kırcioğlu ve Nazilli 1983). Türkler hakkındaki olumsuz çağrışımların Batı toplumlarında her dört kişiden birine ait olduğu da iddia edilmektedir. Batı ülkelerinin tamamının aynı coğrafya içerisinde yer alıp, Hıristiyan dinini benimsemelerine karşın,

Türklerin Batı ülkelerine en yakın coğrafi mesafede bulunan Müslüman bir millet oluşları da olumsuz imajının sebeplerinden bir diğeri olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşılık, İslam ülkeleri arasında da, laik devlet anlayışı nedeniyle de, Türklerin Müslümanlık karşıtı bir imajı olmuştur. Sıralanan nedenlerden dolayı Türkler, gerek Batı ve gerekse Doğu'da dini açıdan bir nevi dışlanmayla karşı karşıya kalmışlardır (Tolungüç 1999).

Türkler ve Türkiye'nin uluslararası arenada olumsuz imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalarını gerçekleştirenler ve yine adı geçen çalışmalarda kullanılan yöntemler de eleştirilene konu olmuştur. Örneğin; Türkiye'nin imajını bilimsel yöntemlerle ölçen çalışmaların büyük bir çoğunluğu yabancı öğrencilerden veri toplanarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Yabancı öğrencilerin araştırmaların yapıldığı zaman diliminin gerçek hedef kitlesini temsil edebilme becerisine sahip olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, öğrencilerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen çalışmalar, dönemin gerçek hedef kitlesini yansıtmamaktadır. Bu nedenlerle de, Türk ve Türkiye imajını konu alan "amaca uygun bilimsel araştırmaların sayısının da son derece az olduğu dikkatleri çekmektedir" (Tolungüç 1999, s. 32-34): Yine, Türk ve Türkiye imajıyla ilgili araştırmalar arasında çelişkili sonuçlarla da karşılaşmaktadır.

Türkiye'nin imajını bilimsel yöntemlerle ölçen araştırmalar; Ger 1991, Baloğlu ve Brinberg 1997, Ger 1997, Baloğlu ve Brinberg 1999, Özsoy 1999, Tolungüç 1999, Baloğlu ve Mangaoğlu 2001, Baloğlu ve Sırakaya 2002, Kozak 2003, Türofed 2005 şeklinde sıralanabilir. Sıralanan çalışmaların bir kısmı Türk ve Türkiye imajı üzerinde yoğunlaşırken, diğerleri turistik destinasyon olarak Türkiye imajını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Ger (1991), 119 Avrupalı öğrenciden geniş kapsamlı anket soruları uygulayarak elde ettiği verilerle Türkiye imajını 10 Akdeniz ülkesi ile kıyaslayarak ölçmeye çalışmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Türkiye; Yunanistan, Yugoslavya, Mısır, Ürdün, Fas, İsrail, Irak, İran, Suriye gibi Avrupa ve de Afrika ve/veya Orta Doğu ülkeleriyle bağdaştırılmaktadır. Bağdaştırma nedenlerinin de ülkenin coğrafi konumu, yeryüzü yapısı ve iklimi, tarihi, kültür ve gelenekleri, dini, insanları, eğilimler ve hayat tarzları olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, onbir ülke içinde, Türkiye'nin değerlendirilme puanının sadece Ürdün'ün değerlendirilme puanından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye hakkındaki düşünceler arasında, fiziksel

özellikleri, tarih ve kültürü, ekonomik, politik ve sosyal durumuna ilişkin düşüncelerin olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye aynı zamanda Müslüman ve Arap kültürüne sahip Doğu-Batı, Kuzey Afrika ve Orta Doğu karışımından oluşan "Avrupa dışı" bir ülke olarak da tanımlanmıştır. Araştırma bulgularına göre; anket sorularına cevap verenler arasında Türkiye ile ilgili kişisel deneyimleri ve/veya bilgisi diğerlerine nazaran daha fazla olanların Türkiye hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Ger (1997) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma kapsamında ise, önceki araştırmaya nazaran daha fazla açık uçlu soru içeren ancak önceki çalışmaya benzer bir anket kâğıdı kullanılarak Amerikalı ve Avrupalı 660 üniversite öğrencisinden Türkiye imajına ilişkin veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı 1991 yılında gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına benzer sonuçlar verirken, bir kısmı da oldukça olumsuz diğer bazı değerlendirmeleri içermektedir. Her iki çalışmadan elde edilen ortak sonuç; Türkiye'nin Avrupa kıtası dışında, Kuzey Afrika veya Ortadoğulu bir ülke olduğu, diğer taraftan bir yandan Batı, bir diğer yandan ise Doğu özelliklerini taşıdığı, Yunanistan'a benzemesine karşın Müslüman, ancak diğer Müslüman ülkelere nazaran ise daha Batılı bir ülke olduğu şeklindedir.

Ger (1991, 1997) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmaların her ikisi de, Türk insanı ve Türkiye ile ilgili üniversite öğrencilerinin imaj algılamalarını ortaya koyan çalışmalardır. Oysa, çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği üzere, bir ülkenin imajı farklı durumlar altında değişiklik gösterebilecektir Buna göre; her iki çalışmanın da Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını ortaya koymaktan uzak çalışmalar olduğu söylenebilecektir. Diğer taraftan, Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını veya Türk ve Türkiye imajını turizm amaçlı olarak belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını belirlemeye yönelik olan diğer bazı çalışmalara ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Baloğlu ve Brinberg (1997), 60 Amerikalı üniversite öğrencisinden elde ettiği verilerle, Türkiye'nin onbir Akdeniz ülkesiyle karşılaştırıldığında, insanlarda uyandırdıkları duygular değişkeni açısından imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin olumsuz hisler uyandıran İsrail ve Ürdün gibi ülkeler arasında bulunduğunu belirlemişlerdir. Özetle, Türkiye'nin öğrenciler üzerinde durgun, hoş olmayan ve stres yaratan bir ülke olduğu belirlenmiştir.

Baloğlu ve McCleary (1999) ise, tatil amaçlı uluslararası seyahat yapmakta olan ve Türkiye ile ilgili bilgi edinmek üzere başvuruda bulunan 448 Amerikalıdan elde ettikleri verilerle Türkiye imajını belirlemeye çalışmışlardır. Ülke imajı, İtalya, Yunanistan ve Mısır'la karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Ampirik araştırmanın neticesinde, Türkiye'nin imajının göreceli olarak olumlu olduğu belirlenmiş, ancak, araştırmada daha fazla sayıda anket kâğıdının cevaplandırılması için önerilen Türkiye ile ilgili hediyenin, çalışmaya yanlılık katmış olabileceği konusunda okuyucular uyarılmıştır.

Sönmez ve Sırakaya (2002) ise, imajın, potansiyel turistlerin kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir diğer araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan anket soruları 552 Amerikalıya posta ile gönderilmiştir. Anket sorularının gönderildiği kişiler, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan veya uluslararası seyahat etme eğiliminde olup, bugüne kadar Türkiye'ye henüz bir seyahat gerçekleştirememiş olma özelliğine sahiptirler. Çalışmaya katılanların % 88'i bir sonraki uluslararası seyahatleri için Türkiye'ye gelme olasılıklarını olumsuz olarak ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların % 46'sı Türkiye'ye aşına değil iken, % 41'e yakın bir kısmı düşük düzeyde aşına ve % 2,7 oranında bir diğer kısmı ise oldukça aşına olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre; belirlenen bilgi eksikliği Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak cazip değerlendirilememesi olasığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye imajını ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar ölçeğin orta düzeylerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanlar için en fazla kullanılan bilgi kaynakları ise; dergilerde yayınlanan makaleler (% 57,1), gazete makaleleri (% 54), TV ve radyo haberleri (% 54), eş dost ve akrabalarından elde edilen bilgiler (% 48) şeklindedir. Çalışma kapsamında, ankete katılanların Türkiye'yi bir sonraki seyahat destinasyonu olarak tercih etmeleri olasılığına olumlu etki eden faktörleri belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Çekicilik, güvenli ve misafirperver ortamı, ülkenin genel durumu ve tatil ortamı, yolculuk deneyimi, dinlendirici etki, yerel çekicilik ve misafirperverlik, otantik tecrübe, sosyal ve kişisel iletişim kanalları, rahatlık/güvenlik ve turist olanakları önem derecelerine göre Türkiye'nin bir sonraki seyahat destinasyonu olarak seçilme olasılığına katkıda bulunan faktörler olarak belirlenmiştir.

İlgili literatüre katkı veren araştırmacılar, bir ülkenin bir diğer ülkenin farklı birimleri gözündeki imajının da farklı olabileceğini, farklılığında toplu-

lukların demografik özellikleriyle kişilerin geçmiş deneyimlerinden kaynaklanabileceğini belirtmektedirler (Alhemoud ve Armstrong 1996; Baloglu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Joppe, Martin ve Waalen 2001; MacKay ve Fesenmaier 2000). Buna göre, bir ülkeyi ziyaret eden kişilerle, ziyarete aracılık yapan tur operatörü ve seyahat acenteleri gibi birimlerin imaj algılamaları arasında da farklılık olabileceği varsayımından hareketle, bazı araştırmacılar tur operatörlerinin Türkiye imajını ölçme çabasına girmişlerdir. Nitekim Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), tur operatörlerinin bilgi kaynağı olma özelliklerinin yanı sıra, dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak oynadıkları önemli rolleri de dikkate alarak, Amerika'da faaliyet göstermekte olan bir grup tur operatörü ve seyahat acentelerinden elde ettikleri verilerle bir başka araştırma gerçekleştirmişlerdir. Baloglu ve McCleary (1999) araştırmasının bir tekrarı niteliğindeki araştırmanın kapsamına dâhil edilen tur operatörleri ve seyahat acenteleri; Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'dan herhangi birisiyle çalışmakta olan araçlardır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'dan daha ucuz, yerel mutfak konusunda Mısır'dan daha iyi, ancak gece hayatı bakımından Yunanistan'dan daha kötü ve standart temizlik ile hijyen konusunda İtalya'dan daha kötü olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin eski eserler, tarih, eski ve arkeoloji, mistik, ilgi çekici ve gizemli gibi sıfatları çağrıştırdığı ortaya konulmuştur.

Kozak (2003) ise, daha önce Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) tarafından kullanılan ölçekten yararlanmak ve Türkiye turizm sektörü yetkilileri tarafından önerilen sorularında ilave edilmesi suretiyle, 350 Avustralya ve Yeni Zelandalı tur operatörünün Türkiye imajını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; adı geçen tur operatörleri tarafından Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri bilinirken; termal, bitki örtüsü ve faunasına ilişkin gerçekler bilinmemektedir. Ayrıca, katılanların Türkiye'yi bir batılı ülke olarak algıladıkları da belirlenmiştir.

Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından yapılan araştırma ise (TÜROFED 2005), Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Danimarka şeklinde sıralanabilecek olan beş Avrupa Birliği ülkesinin vatandaşı olan 2519 kişiden online veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap verenlerin 1260'ı tatil, iş veya diğer nedenlerle Türkiye'yi en az bir kere ziyaret etmiş, 1259'ü ise ülkeyi henüz ziyaret etmemiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'yi ziyaret eden ve etmeyenlerin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ayrı ayrı verilmektedir. Türkiye'yi

ziyaret edenlerin ülkeyi tavsiye nedenlerinin başında misafirperverlik ve zengin tarihi ve kültürel zenginlikler gelmektedir. Ülkeyi ziyaret edenlerin hatırladıkları en olumsuz özellik ise esnafın ziyaretçileri bunaltıcı yaklaşımıdır. Türkiye'ye ziyaret etmemiş olanların yüzde 40'ı ziyaret gerçekleştirmemelerine herhangi bir neden göstermez iken, % 18'i güvenlik kaygılarını dile getirmişlerdir.

İSTANBUL İMAJIYLA İLGİLİ AMPİRİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın literatür kısmında detaylı olarak bahsedildiği üzere, turizm pazarlamasında destinasyon imajının önemi giderek artmaya ve dolayısıyla da imaj ile ilgili akademik araştırmaların sayısı fazlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye turizminde lokomotif bir destinasyon özelliğine kavuşan ve adı geçen özelliğini uzun yıllar sürdürmesi beklenen İstanbul şehrinin imajı belirleyerek tartışmaya açmak ve bu şekilde de konuyla ilgili bilimsel araştırma boşluğunun doldurulmasına katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

İstanbul'un bir destinasyon olarak sahip olduğu imajın ortaya konulması amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın, verilerinin toplanması sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu detaylı bir literatür taramasını takiben oluşturulmuş, konuyla ilgili uzman görüşlerine başvurularak nihai haline getirilmiştir. Anketler, Ağustos 2005 – Ekim 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği içerisinde çalışılmıştır. Anketler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ataşeliklerine gönderilmiş ve anketlerin uygulanması ilgili birimler tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının cevaplandırılmasında dilden kaynaklanan problemlerin ortadan kaldırılması amacıyla sorular gönderilen ülkelerin dillerine çevrilmiş ve anketlerin ataşeliklerin bulunduğu ülke vatandaşları tarafından doldurulmasına sağlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, seyahat destinasyonu olarak İstanbul'un değerlendirmesine ilişkin görüşlerin alınması amacıyla, yedili Likert ölçeğinde otuzbir adet ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca, söz konusu anket formu içerisinde İstanbul'un tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliliğini ve ankete cevap verenlerin gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'un tatil amaçlı ziyaret isteklerini ölçmek amacıyla iki adet soru bulunmaktadır. Anketin iler-

leyen bölümlerinde ise, yabancıların İstanbul hakkındaki bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla bir soru ve anketi cevaplayanların yurt dışı seyahat tutumlarını ölçmek amacıyla da on ifadeyi içeren yedili Likert ölçeğinde hazırlanmış bir diğer soru bulunmaktadır. Anket formunda son olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma kapsamında Almanya, ABD, Avusturya, Belçika, Çin, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, İsviçre ve Norveç'te bulunan ataşeliklerin her birine 100 adet anket formu uygulanması için gönderilmiş ve geri dönen anketlerde 726 tanesinin çalışma kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olup olmadıklarını belirlemek için güvenilirlik testi yapılmıştır ve güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,95 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu analizler yapılırken SPSS 12.0 for Windows programı kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Anketi Cevaplandıranların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yabancıların % 54,4'ü kadın, % 45,6'sı ise erkektir. Yaş grupları incelendiğinde ise, şu sonuçlarla karşılaşmaktadır: % 4,5'i 20 yaş ve altı, % 29'u 21-30, % 24,3'ü 31-40, % 20,3 ve % 21,9'u ise 50 yaş ve üstü yaş gruplarına dâhil iken, araştırmaya katılanların % 54,7'lik bir oranda yükseköğretim veya üniversite, % 22,5'i lise, % 17,8'i yüksek lisans veya doktora ve % 5'i ise ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap verenlerin çalışma durumları incelendiğinde, % 50,8'nin tam zamanlı olarak % 10,7'sinin ise kısmi zamanlı olarak çalışmakta olduğu, bunun dışında % 9,4'ünün emekli, % 11,8'i öğrenci ve % 10,4'ünün ise çalışmadıkları tespit edilmiştir.

İstanbul'un Seyahat Destinasyonu Olarak Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Ankete cevap verenlerin İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. Mükemmelden son derece kötüye kadar değişen yedili ölçek üzerinde yapılan değerlendirmelere göre; İstanbul'un "özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması" ifadesini katılımcıların % 41,2 oranında bir kısmı mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalamasının diğerleriyle karşılaştırıl-

Tablo 1. Ankete katılanların milliyetlerine göre dağılımları

Milliyeti	%	f
Alman	5,8	42
Amerikalı	2,4	18
Avusturyalı	10,5	76
Belçikalı	9,6	70
Çinli	3	22
Danimarkalı	3,4	25
Fin	8,1	59
Hollandalı	9,6	70
Japon	13,8	100
İngiliz	10,9	79
İspanyol	13,8	100
İsviçreli	4,3	31
Norveçli	4,6	33

ması yapıldığında, mükemmele en yakın ortalamasının bu ifade elde edildiği görülmektedir. Aynı ifade için çok kötü veya son derece kötü olarak değerlendirme yapan herhangi bir kişi bulunmamaktadır. Bu kapsamda, İstanbul'un özgün ve kültürel çekicilikleri yabancılar tarafından mükemmele yakın olarak algılanmaktadır. İstanbul'un özgün ve kültürel çekiciliklerinin mükemmele yakın olarak algılanması, temanın imaj ve/veya tanıtım faaliyetleri kapsamında ağırlıklı şekilde kullanılabilir olduğunu da ortaya koymaktadır.

İstanbul ile ilgili değerlendirmelerde, 2,02'lik ortalama ile çok iyiye en yakın ortalamaya sahip olan bir diğer değişken ise büyüleyici manzaradır. Aynı şekilde, 2,24 ve 2,25 gibi birbirlerine çok yakın ortalamalar ile "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" de çok iyiye yakın olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılanların olumlu olarak değerlendirdikleri diğer ifadeler ise; 2,26 aritmetik ortalama ile "özgün mutfak" ve "özgün kültür", 2,44 ile "restoranların kalitesi", 2,53 ile "gece hayatı imkânları", 2,58 ile "her bütçeye uygun otellerin oluşu", 2,60 ile "konaklama tesislerinin kalitesidir". Herhangi bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için gerekli olan önemli faktörlerden birisi konumunda bulunan "seyahat kolaylığı" ise 2,66'lık bir ortalama ile katılımcılar tarafında iyi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya cevap veren kişilerin değerlendirmeleri içerisinde en düşük ortalama değer ise "şehrin temiz oluşu" değişkeninde elde edilmiştir. Cevaplayanların sadece % 43,8'i İstanbul'u temiz bir şehir olarak değerlendirirken, geriye kalan % 56,2 gibi önemli bir oran İstanbul'u temiz olarak değerlendirmemektedir. "Şehrin güvenli oluşu" değişkeni de en düşük aritmetik ortalamaya sahip ikinci ifadedir. Bu değişkenin aritmetik ortalaması 3,53 olup, ankete cevap verenlerin sadece % 42,8 oranında bir kısmının İstanbul'u güvenli bir şehir olarak de-

ğerlendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. "Sağlık imkânlarının yetersizliği", "alt yapı kalitesi", "şehrin ekonomik düzeyi" de katılımcılar tarafından kötüye en yakın olarak değerlendirilen diğer ifadelerdir. Yukarıda özetlenen araştırma bulguları, İstanbul şehrinin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıklarıyla yabancılar gözünde mükemmel bir turizm destinasyonu olduğunu işaret ederken, gerek merkezi ve gerekse yerel yönetimler tarafından verilmekte olan temizlik, güvenlik, sağlık gibi hizmetler açısından imaj sorunları yaşanmakta olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında, İstanbul'un bir tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliliği de ele alınmıştır. Tablo 3'de görülebileceği üzere, araştırmaya katılanların % 65'e yakın bir kısmı İstanbul'u arzu edilir bir destinasyon olarak görürken, İstanbul hiç arzu edilmez diyenlerin oranı sadece % 0,8'dir. İstanbul'u son derece arzu edilir olarak değerlendirenlerin oranı ise % 22'dir. Bu sonuçlara göre; İstanbul'un genel olarak arzu edilir bir seyahat destinasyonu olduğu söylenebilecektir.

İstanbul'un arzu edilirliliği ile daha önce bir Türk'le karşılaşanlar ve karşılaşmayanlar arasındaki farklılığın ortaya konulması amacıyla yapılmış olan t-testi sonuçlarına göre 0,005 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; daha önce bir Türk ile karşılaşmış olan kişilerin İstanbul'u ziyaret etme arzusu, daha önce bir Türk'le karşılaşmamış olanlara oranla daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle, yabancıların karşılaştıkları Türkler İstanbul'un imajına dolaylı olarak da Türkiye'nin imajına zarar verebilmektedir.

İstanbul'un Gelecek İki Yıl İçerisinde Tatil Amaçlı Olarak Seyahat Edilme İsteğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise İstanbul'un gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı olarak ziyaret edilme isteğidir. Ankete katılanların, gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı olarak İstanbul'u ziyaret etme eğilimlerinin, çok isterimden hiç istememe kadar değişen bir ölçek üzerinden değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde; soruya cevap verenlerin % 29,2'sinin gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'u ziyaret etmeyi çok istemelerine karşın, sadece % 5,4 oranındaki bir kısmının ise ziyareti hiç istemediği görülmektedir. Bu soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması da 3,76 olarak belirlenmiştir ki, sonuç İstanbul'un gelecek iki yıl içerisinde seyahat edilmek istenen bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ankete katılanların İstanbul'u bir seyahat Ddstinasyonu olarak değerlendirmelerine ilişkin değerler

Doğal kaynakların çeşitliliği.	Mükemmel		Çok iyi		İyi		Fena Değil		Kötü		Çok Kötü		Son Derece Kötü		Ort.	SP
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler.	299	41,2	229	31,5	81	11,2	32	4,4	8	1,1	-	-	-	-	1,80	0,92
Büyüleyici manzara.	250	34,4	215	29,6	128	17,6	51	7,0	7	1,0	1	0,1	2	0,3	2,02	1,04
Alışveriş olanaklarının çekiciliği.	201	27,7	191	26,3	147	20,2	67	9,2	19	2,6	4	0,6	-	-	2,24	1,14
İnsanların misafirperverliği.	208	28,7	196	27	11	15,2	79	10,9	23	3,2	7	1	-	-	2,25	1,21
Özgün mutfak.	180	24,8	221	30,4	146	20,1	75	10,3	12	1,7	3	0,4	1	0,1	2,26	1,09
Özgün kültür.	158	21,8	235	32,4	143	19,7	60	8,3	14	1,9	-	-	2	0,3	2,26	1,05
Restoranların kalitesi.	131	18	209	28,8	194	26,7	77	10,6	17	2,3	3	0,4	-	-	2,44	1,06
Gece hayatı imkânları.	131	18	19	26,3	161	22,2	94	12,9	26	3,6	3	0,4	3	0,4	2,53	1,18
Her bütçeye uygun otellerin oluşu.	112	15,4	196	27	183	25,2	105	14,5	20	2,8	5	0,7	-	-	2,58	1,11
Konaklama tesislerinin kalitesi.	104	14,3	213	29,3	179	24,7	102	14	27	3,7	2	0,3	2	0,3	2,60	1,12
İstanbul'a seyahat kolaylığı.	118	16,3	212	29,2	170	23,4	117	16,1	27	3,7	12	1,7	4	0,6	2,66	1,23
Yararlı turistik bilgi olanakları.	101	13,9	192	26,4	195	26,9	114	15,7	22	3,0	7	1	3	0,4	2,68	1,15
Doğal kaynakların çeşitliliği.	71	9,8	187	25,8	215	29,6	121	16,7	22	3	5	0,7	1	0,1	2,77	1,07
Hizmet kalitesi.	59	8,1	173	23,8	226	31,1	127	17,5	31	4,3	8	1,1	-	-	2,87	1,08
Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği.	73	10,1	173	23,8	173	23,8	137	18,9	31	4,3	8	1,1	5	0,7	2,87	1,20
Şehirde rahat dolaşmak.	62	8,5	174	24	211	29,1	140	19,3	24	3,3	9	1,2	6	0,8	2,91	1,15
Yaşam tarzının modernliği.	53	7,3	178	24,5	207	28,5	123	16,9	34	4,7	14	1,9	3	0,4	2,94	1,16
Paranın değerli olması.	69	9,5	165	22,7	203	28	135	18,6	47	6,5	10	1,4	5	0,7	2,96	1,21
İstanbul hava alanındaki olanaklar.	63	8,7	140	19,3	202	27,8	144	19,8	42	5,8	8	1,1	1	0,1	2,98	1,15
Kongre, toplantı olanaklarının yeterliliği.	45	6,2	141	19,4	150	20,7	164	22,6	28	3,9	9	1,2	2	0,3	3,04	1,15
Görevlilerin yardım severliği.	75	10,3	158	21,8	147	20,2	138	19	45	6,2	26	3,6	9	1,2	3,06	1,39
Vize ve diğer düzenlemeler.	62	8,5	117	16,1	216	29,8	136	18,7	47	6,5	7	1	17	2,3	3,13	1,30
Yerel halkın yabancı lisan konuşma düzeyi.	78	10,7	125	17,2	161	22,2	165	22,7	66	9,1	16	2,2	8	1,1	3,16	1,35
İstanbul sahili- su kaynakları.	66	9,1	119	16,4	168	23,1	141	19,4	63	8,7	20	2,8	15	2,1	3,23	1,40
Spor ve özel olayların çeşitliliği.	33	4,5	109	15	162	22,3	195	26,9	55	7,6	13	1,8	4	0,6	3,32	1,17
Alt yapı kalitesi.	32	4,4	94,	12,9	191	26,3	181	24,9	70	9,6	16	2,2	6	0,8	3,40	1,19
Ekonomik gelişmişlik derecesi.	17	2,3	93	12,8	223	30,7	207	28,5	56	7,7	12	1,7	10	1,4	3,43	1,10
Sağlık imkânlarının yeterliliği.	30	4,1	100	13,8	177	24,4	160	22	61	8,4	24	3,3	13	1,8	3,44	1,29
Şehrin güvenli oluşu.	35	4,8	99	13,6	177	24,4	194	26,7	81	11,2	33	4,5	13	1,8	3,53	1,31
Şehrin temiz oluşu.	26	3,6	90	12,4	202	27,8	194	26,7	90	12,4	20	2,8	15	2,1	3,55	1,24
İstanbul hakkında genel izlenim.	139	19,1	235	32,4	178	24,5	73	10,1	12	1,7	-	-	2	0,3	2,36	1,04

İstanbul İle İlgili Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Turizm pazarlamasıyla ilgili literatürün tarafında üzerinde yoğunlaşılacak bir diğer konu da potansiyel ve/veya gerçek ziyaretçiler için bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılanların İstanbul hakkında sahip oldukları bilgileri edindikleri kaynaklar incelendiğinde karşımıza Tablo 5 çıkmaktadır. İlgili tabloda görülebileceği üzere, anket sorularını cevaplandıranlar İstanbul ile ilgili bilgiyi en çok önceki ziyaretlerinde elde etmişlerdir. Sırasıyla diğer kaynak-

lar ise; Türkiye'den gelenlerden elde edilen bilgiler, arkadaşlar/meslektaşlar/ akrabalar, gazete/seyahat kitapları/dergiler, internet, seyahat acentaları ve tur operatörleri, filmler ve televizyon gösterimleri, turizm fuarları ve okullarda elde edilen bilgilerdir.

Söz konusu bilgi kaynaklarının İstanbul'un arzu edilirliliğine olan etkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılmış olan regresyon sonuçlarına göre, istatistiksel olarak 0,005 anlamlılık düzeyinde İstanbul'un arzu edilirliliğine katkıda bulunan üç bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bu bilgi kaynakları; film-

Tablo 3. İstanbul'un seyahat destinasyonu olarak genel arzu edilirliğine ilişkin değerler

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ort.	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İstanbul'un Arzu	160	22	136	18,7	122	16,8	52	7,2	66	9,1	20	2,8	38	5,2	47	6,5	12	1,7	6	0,8	3,44	2,36

(1= son derece arzu edilir; 10= Hiç arzu edilmez)

ler ve televizyon gösterimleri ($p=0,001<0,005$), arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar ($p=0,024<0,005$) ve gazete, dergi, seyahat kitaplarıdır ($p=0,043<0,005$). Bilgi kaynaklarının İstanbul'un arzu edilirliğine olan etkileri incelendiğinde ise, arkadaşlar/meslektaşlar ve akrabalar ile gazete/dergi ve seyahat kitaplarının (sırasıyla 0,214 ve 0,231) olumlu, filmler ve televizyon gösterimlerinin ise olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (-0,424).

Çalışmaya Katılanların Yurt Dışı Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların yurt dışı seyahat tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak 1:tamamen katılmaktayım'dan, 7:tamamen katılmamaktayım'a kadar değişen 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 10 ifadeyi içeren analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilecektir.

Çalışmaya katılan kişilerin yurt dışı seyahat tutumları (seyahat zamanlarında maceracı, seyahat esnasında alışverişe düşkün, yalnızca bilinen uluslararası zincir otellerde konaklayan, egzotik destinasyonları seven, sakin bir tatil ortamı seven, seyahatler esnasında yerel halkla bütünleşmeyi seven, kültürel aktivitelere katılmayı seven, yöresel yemekleri denemekten hoşlanan, destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmeyi seven, özgün destinasyonları seven) ile gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'a seyahat isteği arasındaki ilişkiler incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilen çoklu regresyon sonuçlarına göre "kültürel aktivitelere katılmayı sevenler (0,005)", "gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi sevenler (0,026) " ve "özgün destinasyonları ziyaret etmeyi sevenler (0,014)" arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; "kültürel aktivitelere katılmayı sevenler (0,144)" ile "gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi

seven (0,114)" kişilerin İstanbul'u ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenirken, "özgün destinasyonları ziyaret etmeyi sevenlerin (-0,121) " ise İstanbul'a alternatif destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonları arasında yer alan ve gelecekte önemini daha da fazla arttırması beklenen İstanbul şehrinin imajının ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; İstanbul sahip olduğu "özgün kültür ve tarihi çekicilikleri", "büyüleyici manzarası", "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu konumundadır. Ancak, araştırmaya katılanlar İstanbul'u temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler cinsinden göreceli olarak daha kötü şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmanın önemli sonuçlarından bir tanesi, kültürel aktivitelere katılmayı seven kişiler ile gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme eğilimlerinin yüksek olduğudur. Aynı kapsamda özgün destinasyonları ziyaret etmeyi seven kişilerin ise İstanbul'a alternatif destinasyonları tercih etme eğilimlerinde olduklarıdır. Söz konusu kişilerin alternatif destinasyonları tercih etmelerini önleme diğer bir ifade ile tercihlerini İstanbul'dan yana kullanmalarını sağlamak amacıyla gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından bir diğeri ise, daha önce bir Türk'le karşılaşmış olan yabancıların, daha önce bir Türk ile karşılaşmamış olanlara nazaran İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak daha az arzu etmeleridir. Diğer bir ifadeyle, yabancılarla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden

Tablo 4. İstanbul'u gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı ziyaret etme isteğine ilişkin değerler

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ort.	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil amaçlı ziyaret etme isteği	212	29,2	85	11,7	89	12,3	41	5,6	78	10,7	23	3,2	31	4,3	32	4,4	32	4,4	39	5,4	3,76	2,88

(1= Çok isterim; 10= Hiç istemem)

Tablo 5. Bilgi kaynaklarına ilişkin değerler

	En Önemli		Önemli		Az Önemli		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%		
Önceki ziyaret	162	22,3	33	4,5	30	4,1	1,41	0,72
Türkiye'den insanlar sayesinde	128	17,6	90	12,4	36	5	1,64	0,72
Arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar	128	17,6	104	14,3	55	7,6	1,75	0,76
Gazete, seyahat kitaplar, dergi	137	18,9	125	17,2	71	9,8	1,80	0,77
Okuldan öğrenilen genel bilgiler	38	5,2	54	7,4	95	13,1	2,30	0,79
Filmler ve televizyon gösterileri	78	10,7	93	12,8	74	10,2	1,98	0,79
Turizm fuarları	49	6,7	65	9,0	57	7,9	2,05	0,79
Seyahat acentaları ve tur operatörleri	111	15,3	82	11,3	61	8,4	1,80	0,81
İnternet	126	17,4	89	12,3	69	9,5	1,80	0,81

Türkler, İstanbul ve dolayısıyla da Türkiye imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Anket sorularını cevaplandıran yabancıların İstanbul ile ilgili sahip oldukları bilgileri elde ettikleri kaynaklarla, İstanbul'a seyahati arzu etme düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; arkadaş/meslektaş ve akrabalar ile gazete/dergi ve seyahat kitaplarından elde edilen bilgilerin İstanbul'un arzu edilirliliğine olumlu etkilerinin, filmler ve televizyon gösterimlerinin etkisi ise olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmektedir. Bu tespitlerden hareketle, Türkiye'nin tanıtımına olumsuz etkisi bulunan filmlerin ve televizyon gösterimlerinin gerek yayınlanması gerekse yayınlanacak olanlarının olumlu imaj yaratıcı unsurları içerecek şekilde yayınlaması için çabaların harcanması gerekmektedir.

Türkiye gibi turizm sektörünün milli ekonomi içerisinde önemli roller üstlendiği ülkelerde, sektörün gelişerek istenilen düzeylere çıkarılması açısından

dan başta Antalya, İstanbul ve Nevşehir gibi önemli turistik destinasyonların hedef ülke pazarlarındaki imajlarına yönelik çalışmalarının yapılması bir zorunluluktur. Belirli aralıklarla yenilenmesi gereken imaj çalışmalarından elde edilecek olan sonuçlar, makro düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sınırlı bütçelerle gerçekleştirmekte olduğu tanıtım faaliyetlerine ve mikro düzeyde de işletmelerin tutundurma amaç ve stratejilerinin belirlenmesine rehberlik edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alhemoud A.M. ve Armstrong E.D. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Aslantaş, H. (2002). Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları, *II Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt*, Ankara: T. C. Turizm Bakanlığı.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.

Tablo 6. Yurt dışı seyahat tutumuna ilişkin değerler

	Tamamen Katılmaktayım		2		3		4		5		6		Tamamen Katılmamaktayım		ort.	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yöresel yemekleri denemekten hoşlanırım	346	47,7	179	24,7	77	10,6	33	4,5	13	1,8	9	1,2	7	1	1,86	1,21
Destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmeyi arzu ederim	290	39,9	179	24,7	100	13,8	53	7,3	21	2,9	15	2,1	5	0,7	2,10	1,32
Seyahatlerde yerel halkla bütünleşmeyi severim	239	32,9	175	24,1	115	15,8	81	11,2	31	4,3	14	1,9	9	1,2	2,35	1,41
Kültürel aktivitelere katılmayı severim	231	31,8	179	24,7	111	15,3	81	11,2	33	4,5	21	2,9	8	1,1	2,40	1,45
Özgün destinasyon ziyaret etmeyi severim	197	27,1	175	24,1	141	19,4	74	10,2	27	3,7	16	2,2	6	0,8	2,42	1,36
Egzotik destinasyonları severim	200	27,5	183	25,2	112	15,4	97	13,4	35	4,8	20	2,8	17	2,3	2,57	1,53
Seyahat zamanlarında maceracıyım	160	22	161	22,2	136	18,7	82	11,3	33	4,5	31	4,3	41	5,6	2,88	1,74
Sakin bir tatil ortamı	93	12,8	154	21,2	164	22,6	123	16,9	49	6,7	35	4,8	29	4	3,16	1,58
Seyahat esnasında önemli miktarda alışveriş yaparım	100	13,8	125	17,2	143	19,7	116	16	62	8,5	59	8,1	30	4,1	3,33	1,70
Yalnızca bilinen uluslararası zincir otellerde konaklarım	48	6,6	73	10,1	89	12,3	104	14,3	90	12,4	97	13,4	145	20	4,53	1,94

- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22:1-9.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). U.S. International Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38:144-152.
- Bojanic, D. C. (1991). The Use of Advertising in Managing Destination Image, *Tourism Management*, 12:353-55.
- Boonsirichai M.(2002). Tourist Perceptions of Samui Island, Thai as a Tourist Destination (*Basılmamış Doktora Tezi*), Graduate College University Wisconsin Scout.
- Bramwell, B. ve Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities, *Annals of Tourism*, 23:201-221.
- Calantone, R. J., Benedetto, A.D., Hakam, A., ve Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28:25-32.
- Chaudhary M.(2000). India's Image as Tourist Destination-A Perspective of Foreign Tourists, *Tourism Management* 21: 293-297.
- Chen J.S. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images By Using Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 22: 345-350.
- Chen, J.S. ve Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations, *Journal of Travel Research*, 38:411-416.
- Chen, P. J. ve Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37:256-266.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (1):18-23.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 30:34-39.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis, *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 5 (1/2): 41-55.
- DiE (2006) www.die.gov.tr
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2):2-12.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31:3-13.
- E-Hotelier (2006) www.ehotelier.com erişim tarihi: 03 Mart 2006
- Falsey, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30:10-16.
- Fridgen, J.D. (1987). Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions, *Leisure Sciences*, 9:101-117.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3):191-215.
- Gartner, W.C., ve Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image, *Journal of Travel Research*, 30: 47-52.
- Ger, G. (1991). Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context, *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.), New Delhi, India,390-398.
- Ger, G. (1997). Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmaji, *Görüş*, Sayı: 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gallarza M.G. ve Saura I.G. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Goodrich, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling, *Journal of Travel Research*, 16:3-7.
- Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (2):25-34.
- Hsu C.H.C., Wolfe K. ve Kang K.S. (2004). Image Assessment For A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25:121-126.
- Hunt, J. D. (1975). Image As a Factor in Tourist Development, *Journal of Travel Research*, 13:1-7.
- Jenkins O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, (1): 1-15.
- Joppe M.; Martin D.W. ve Wallen J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A comparative Importance- Satisfaction Analysis by Origin of Visitors, *Journal of Travel Research*, 39: 252-260.
- Kırcioğlu, N.ve Nazilli, S. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yay.
- Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development., In Seaton, A. V. et al. (Eds.) *Tourism-The State of the Art*. John Wiley & Sons Ltd..85-99.
- Kozak, R. (2003). Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmaji: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma. *Antolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2):141-149.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4):21-43.
- MacKay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24:537-65.
- Millan A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research* ,33:21-27.
- Özsoy, O. (1999). *Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak*. İstanbul: Ziya Ofset.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, *Journal of Travel Research*, 28: 21-26.
- Rauof, A.G. (1995). The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan.(*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Bilkent University Department of Management and Graduate School of Business Administration
- Selby, M. ve N. J. Morgan (1996). Reconstructing Place Image-A case Study of its Role in Destination Market Research, *Tourism Management*, 17 (4):287-294.
- Sezer, H. ve Harrison, A. (1994). Tourism in Greece and Turkey: An Economic View for Planners, In Seaton, A. V. et al. (Eds.), *Tourism-The State of the Art*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sharaiha, Y.M. ve Collins, P.Q. (1992). Marketing Jordan as a Tourist Destination, *Tourism Management*, Mart: 64-70.

- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection., *Journal of Travel Research*, 39 (1):37-44.
- Tasci, A.D.A. (2003). Determinants of Destination Image (*Basil-mamış Doktora Tezi*) Michigan State University.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Tosun C. ve Bilim Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 125-138.
- TÜROFED (2005). Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması, *Grundfos*, Kasım, 2005.
- Yeşiltepe, A. (2003). Amerikan Okul Kitaplarında Türk İmgesi." NTVMSNBC, (Yayın tarihi: 05/05/2003). 14 Temmuz, 2003 tarihinde <http://www.ntvmsnbc.com/news/150637.asp> adresinden alınmıştır.
- Yurtseven R. ve Can E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaji: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2):148 - 155.
- Yıldırım, H. (2002). Kimliğini arayan Türk Devrimi. Türk Kimliği, (Yayın tarihi: 07/08/2002)14 Temmuz 2003 tarihinde [http://historicalsense.com/Archive/Turk kim3.htm](http://historicalsense.com/Archive/Turk%20kim3.htm) adresinden alınmıştır.
- Walmsley, D.J. ve Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images, *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- World Tourism Organization (2006). www.world-tourism.org.
- Gönderilme tarihi : 20 Eylül 2006
Birinci düzeltme : 10 Ekim 2006
Kabul : 17 Ekim 2006
- Prof. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara
Arş. Gör. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm bölümü, Gömbaşı, Ankara
Yrd. Doç. Dr. Aslı Taşçı, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokulu, Muğla.



SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER

Editör: Teoman DUMAN
E-mail: teomanduman@yahoo.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 202-211, 2006,
Copyright © 2006 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2006)

Genel Müdürler Tarafından Benimsenen Liderlik Tarzları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Mısır'da Bir Alan Araştırması

A Comparative Study on Leadership Styles Adopted by General Managers: A Case Study in Egypt

S. EI MASRY - Hanan KATTARA - Jailan EI DEMERDASH

Turizm ve Otel İşletmeciliği Fakültesi, İskenderiye Üniversitesi, Mısır

Çevirenler:

Tuğba PALA- Mustafa TEPECİ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Sürdürülebilir turizm gelişmelerinin öncelikli amacı, genel olarak turizm endüstrisinde, özel olarak da konaklama sektöründeki insan kaynaklarını donanımlı hale getirmek olmalıdır. Kabul etmek gerekir ki, bir otel işletmesinin başarılı olabilmesi, insan kaynaklarının etkin yönetimiyle mümkündür. Örgütsel hedeflere ulaşabilme, otel çalışanları ile irtibatın kurulması, çalışanlar arasındaki işbirliğinin sağlanması ve üyelere yol gösterici olunması, yönetim süreçleriyle gerçekleştirilmektedir. Otel genel müdürlerinin önemli rolü göz önüne alındığında, otel yönetiminde, genel müdürlerin tam anlamıyla yönetsel rolleri ve liderlik tarzlarını benimsemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın başlıca amaçları, Mısır'da bulunan beş yıldızlı otel zincirlerinde çalışan yabancı ve Mısırlı genel müdürler arasındaki yöneticiliğe ait farklılıkları ve benzerlikleri araştırmak ve liderlik etkinliklerinin seviyelerini tespit etmektir. Araştırma sonuçları, Mısırlı ve yabancı genel müdürlerin liderlik etkinliklerinin seviyelerinde ve liderlik rolüne verdikleri önem konusunda bir fark bulunmadığını göstermektedir. Ancak, genel müdürlerin benimsedikleri liderlik tarzları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Yönetsel roller, Mintzberg modeli, liderlik rolü, liderlik tarzı, Mısır.

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm gelişmelerinin başlıca amacı, genel olarak turizm endüstrisinde, özel olarak da konaklama sektöründeki insan kaynaklarını donanımlı hale getirmek olmalıdır. Böylece, yüksek hizmet kalitesi ve sabit turizm hareketleri (geliri) güvence altına alınmış olmaktadır. Kabul etmek gerekir ki; etkin insan kaynakları yönetimi, otel işletmelerinin başarıları için en önemli etkidir.

Bu makale, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* (Vol. 15, No. 2, Winter 2004, ss. 109-124) dergisinde yayınlanmıştır. Makale, yayıncı ve yazarlarının izni alınarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

Otel yöneticilerinin çabaları, örgütsel hedeflere ulaşma amacıyla yönetim süreci içerisinde yöntem oluşturma, koordine etme ve rehberlik etme şeklinde ortaya çıkar.

Büyük oteller, aslında çok çeşitli, çok boyutlu ve çok yönlü yönetim faaliyetleri ile karşı karşıyadırlar. Tüm işlevsel sorumlulukları yürüten genel müdürler (otel genel müdürleri), işletme stratejilerinin yürütücüleri ve tüm yönetim ekibi için rol modelleridir.

Genel müdürler bu nedenle, otel yönetimlerinde genel kabul gören merkezi kişiliklerdir. Başka bir ifadeyle, otel yönetiminin gerekleri ve zorlukları, otel genel müdürlerinin işlerindeki, karmaşıklığı yansıtmaktadır (Edystone 1991). Bu çalışmada, otel

genel müdürlerinin kritik rolleri göz önüne alınarak, Mısır'da beş yıldızlı otel zincirlerinde çalışan Mısırlı ve yabancı genel müdürlerin liderlik etkinlikleri ve liderlik tarzlarının benzerlik ve farklılıklarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, Mintzberg modelinde tanımlanan on yönetsel rolün öneminin genel müdürler tarafından ne şekilde algılandığı detaylı olarak araştırılmaktadır. Araştırma amaçlarını gerçekleştirebilmek için otel genel müdürlerinin işleri ile ilgili belirli yönetsel rollerin önemi ve farklı liderlik tarzları derinliğine tartışılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yönetim görevleri ile ilgili çalışmalar üç soruya cevap aramaktadırlar. Bunlar; 'Yöneticiler zamanlarını nasıl ve kiminle harcarlar?', 'Yöneticiler ne yaparlar?' ve 'Yöneticilerin çalışmalarını neler etkiler? Önceki çalışmalar daha çok zaman ve kurulan ilişkilere odaklanmaktadır. Daha sonraki çalışmalar, yöneticilerin rolleri bakımından ne tür işlevlerinin olduğu konusuna eğilmiştir. Son zamanlardaki çalışmalar ise, yönetsel işlerin doğasının nelerden etkilendiğini anlamaya yönelik çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bahsedilen bu çalışmalar, birbirinden çok farklı görüşler sunmaktadır. 1950'lerde yapılan araştırmalar yöneticilerin, proaktif (ileriye yönelik) hareket etmektense reaktif hareket etmeye (ortaya çıkan problemlere göre hareket etme) yöneldiklerini göstermektedir. 1960'lardaki çalışmaların daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan görüşleri desteklediği ve yönetim işlevlerinin dağılık, irtibat kurma ve iletişim odaklı olduğunu ortaya koymaktadır (Dann 1990; Mullins 1996; Oldcorn 1996). 1970'li yıllardaki çalışmalarda Mintzberg ve Steward birbirleriyle karşıt görüşler ortaya koymuş; Mintzberg yöneticilerin işlerindeki benzerliklerle ilgilenmiş, Steward ise yöneticilerin işlerindeki farklılıkları incelemiştir. 1980'lerdeki çalışmalar yönetsel iş ve davranışı etkileyen faktörlerin nedenleriyle ilgilenmiştir. 1990'lardaki çalışmalar ise yönetimin rolü ve işlevi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yöneliktir (Dubrin 1990; Edystone ve Ajay 1993).

Yönetsel Çalışma Araştırmaları (Mintzberg Modeli)

Mintzberg'in 1973 yılındaki çalışması, "yönetici gerçekten ne yapar" sorusunu cevaplamaya odaklanması bakımından önemlidir. Mintzberg'e göre yöneticilerin faaliyetleri, klasik yönetim fonksiyonlarına (planlama, organize etme, yönetme, denetleme) uyum göstermemektedir. Mintzberg yönetsel rol-

ler olarak bilinen, yöneticilerin farklı grup davranışlarını belirleyerek sınıflandırmıştır. Mintzberg'e göre, kişiler arası roller, yönetsel otorite tarafından desteklenen ve bireyler arası ilişkilerin gelişimini gerektiren, örnek olma, liderlik ve bağlantı kurma görevlerini de kapsamaktadır. İlişkisel roller, alınan ve iletilen bilgilerle ilişkili izlenen, yayan ve müzakereci roller olarak ifade edilir. Yargısal roller, Mintzberg tarafından girişimci, kargaşayı kontrol eden, kaynak dağıtıcı ve görüşmeci olarak tanımlanmıştır. Yönetsel rollerin sınıflandırılmasıyla incelenmiş örgüt çevrelerinde, yöneticilerin bir iş günü içerisinde aslında ne yaptıklarıyla ilgili bazı fikirler elde edilmiştir. Bütün dünyada uygulanabilen yönetsel rollerle ilgili baskın görüş Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi itibarlı kuruluşlar tarafından desteklenmektedir ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanması teşvik edilmektedir (Pearson, Chatterjee ve Okachi 2003). Mintzberg'in geleneksel yönetim rolleri, üniversitelerde ve eğitim programlarında hala yaygın bir biçimde öğretilmektedir (Pearson ve Chatterjee 2003).

Luthans (1998), Mintzberg'in genel rol modeli ni destekleyerek insan etkileşimine ve iletişimine daha fazla önem verilmesini önermiştir. Dunham ve Pierce (1990), yöneticilerin geleneksel yönetim işlevleri ile, rol odaklı yaklaşımın bütünlenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Dubrin (1990), Mintzberg teorisini genişletme çalışmaları ile temel yönetim işlevlerini on yedi yönetsel rol altında toplamıştır. Dubrin, birçok çalışmada sözü edilen (Fleet 1991; Peacock 1995; Webster 1994; Woods ve King 1996; Oldcorn 1996; Kamp 1999) ve Mintzberg'in çalışmalarının uzantısı olduğu düşünülen sekiz yeni rolü daha tanıtmıştır. Mullins (1992), yöneticilerin Mintzberg'in rollerini uygulanmasında bir sıranın olması gerektiğini önermiştir. Yönetsel konumun bir sonucu olarak yönetici, kişiler arası ilişkiler kurmak durumundadır. Sonuç olarak, yönetici karar verme görevini yerine getirebilmek için bilginin toplanmasında ve işlenmesinde odak noktası haline gelmektedir. Holt (1993), her bir gruptaki yönetici rollerini, ayrı faaliyet aktiviteleri gibi düşünerek bütünleştirilmiş yönetim fonksiyonları olarak düşünmüştür. Sözü edilen yukarıdaki on rol önceden bahsedildiği gibi göze çarpan öneme sahip olduğundan listenin başında yer almaktadır (Holt 1993; Woods ve King 1996; Kamp 1999; Tanke 2001).

Otelcilik Sektöründeki Yönetsel Çalışma Araştırmaları

Otelcilik sektöründeki yönetsel işleri araştırmak amacıyla bazı çalışmalar, Mintzberg'in modelinden de

faidalanmışlardır. Ley (1980), yüksek seviyede etkili yöneticilerin, liderlik rolünde daha fazla zaman harcadıklarını düşünmektedir. Arnaldo (1981) ve Shrott (1989)'un çatışma ve girişimcilik rollerinin vurgulandığı çalışmalarından da aynı sonuçları çıkarmak mümkündür. Kişiler arası ilişki rollerinin önemi, Dan (1990)'ın ileri sürdüğü modelde açıkça belirtilmiştir. Mullins (1992, 1996), kişiler arası ilişkilerin yoğun olduğu otelcilik sektöründe, otel genel müdürleri tarafından da bu rollerin benimsenmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Eddystone ve Ajay (1993), genel müdür işlevlerinin kendilerine özgü birtakım özelliklerinin olduğunu ve Mintzberg'in modelini tanımlarken genel müdürlerin işlerini kendi bakış açıları ile tanımladıklarını ileri sürmektedir. Eddystone ve Ajay'a göre, genel müdürlerin işlerinde en çok ağırlığı olan faktörler; kaynakları doğru dağıtmak, çalışanları izlemek ve liderlik unsurlarıdır. Benzer şekilde, Kriegel (2000), liderlik yetisinin önemine dikkat çekmiştir. Konaklama sektöründe büyük firmaların artmasından dolayı ortaya çıkan çok sayıda birimle hizmet verme durumu, daha gelişmiş yönetim tekniğine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Stratejik yönetim kavramı, tüm unsurları (örneğin, yönetsel roller, işlevler, örgütün çevresi) bütünleyen, yeni bir yaklaşım olarak birçok çalışmada önemli bir kavram olarak yer almıştır (Tas, La Brecque ve Clayton 1996; Dube ve Renaghan 1999; Jones 1999; Cho ve Schelmelzer 2000).

Konaklama Sektöründe Liderlik Tarzları

Konaklama sektöründe, kişisel ilişkilerin yoğun olması ve birçok çalışmada liderlik rollerinin öneminin vurgulanması sonucu, otel yöneticileri tarafından benimsenmesi en uygun görünen liderlik tarzları üzerinde çalışılmasının gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, otel müdürleri için tavsiye edilen farklı liderlik tarzlarının belirlenmesi amacıyla bir dizi liderlik teorileri araştırılmıştır. İleride ortaya koyulacağı gibi, liderlik tarzlarının belirlenmesindeki en belirgin yaklaşım astlar, çalışanlar ve grup üyelerini idare etmede başvurulan davranışların iki zıt ucuna dayalı olmaktadır. Liderliği tanımlayan ve yaygın olarak bilinen yaklaşımlar, Blake ve Mouton'un Yönetimsel Diyagramı veya Blake ve McCauley Liderlik Diyagramı'dır (Griffin ve Barney 1992; Wehrich ve Koontz 1993).

Bu modellerdeki iki boyutun (insana yönelme ve üretime yönelme) birbirlerini mükemmel şekilde tamamlaması durumunda "ekip müdürü" olarak isimlendirilen bir tarz ortaya çıkacaktır ki bu tarz otel müdürleri için özellikle tavsiye edilen bir tarz-

dır (Mullins 1992, 1996; Powers 1995; Rutherford 1996). Yaygın olan bir diğer liderlik tarzı Tannenbaum ve Schmidt (1973) tarafından tanıtılmıştır. Bu çalışmada önerilen sürecin bir ucunda ast merkezli (demokratik) liderlik tarzı bulunmaktadır ve bu tarzın otel yöneticileri için en uygun liderlik tarzı olduğu önerilmektedir (Mullins 1992; Wehrich ve Koontz 1993; Crosby 1996). Herhangi bir liderlik tarzının benimsenmesinde etkili olan üç güç fikri bu iki boyut'a eklenmiştir. Liderliğin iki boyutu olduğunu benimseyen Likert (1976), liderlik sistemlerinin dört bakış açısıyla incelemiştir. (Wehrich ve Koontz 1993) Katılımcı grup sistemi, Mullins (1992) tarafından, otel yöneticileri için en çok tavsiye edilen sistemdir.

Benzer şekilde, Fiedler (1967,1977) durumsallık modelinde iki temel liderlik tarzını belirlemiştir; görev odaklı ve kişiler arası ilişki odaklı liderlik tarzları. Fiedler daha sonra liderin grubu etkilemesine imkan veren, farklı durumsal şartların olabileceğini ileri sürmüştür. Konaklama sektöründe yöneticilere çoğu durumda bir çok görev verilmesi ve yöneticilerin karmaşık ilişkiler içerisine girmek zorunda kalması nedeniyle bu yaklaşım koşulların egemen olduğu liderlik tarzlarının benimsenmesinde otel yöneticilerine daha fazla yardımcı olmaktadır (Worsfold 1989; Mullins 1992; Tanke 2001).

Burns(1987) daha sonra dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzlarını incelediği iki boyut yaklaşımında çalışanların iki ayrı liderlikle yönetilebileceğini ortaya çıkarmıştır. Etkileşimsel liderler, hedeflerin açıklanması, iş standartları, ödevler, kullanılacak ekipman ve görev tamamlamalarını vurgulamıştır. Dönüşümsel liderler ise, daha fazla ideal ve manevi değerlere başvurarak çalışanları motive etmişlerdir. Bass(1990) Burns'un yaklaşımını geliştirerek dönüşümsel liderliği üç bileşende toplamıştır. Bunlar; karizma, bireye yönelik ilgi ve insanları düşünmeye sevk etmedir. Literatürde belirttiği gibi dönüşümsel liderlik, otel müdürlerinin astlarına karşı daha iyi sonuç almasına imkan vermektedir (Heymann 1992; Hinkin ve Tracey 1994; Walker 1996).

Konaklama sektörü gibi emek-yoğun sektörlerde örgüt performansının daha çok çalışanlarına bağlı olacağı sonucuna varılabilir. Bu bağlılık konaklama sektöründe yönetimin kişiler arası ilişkiler bakımından daha dikkatli olması gerektiğini göstermektedir. Örneğin, yöneticiler demokratik ve katılımcı olmalıdır. Fakat tüm yönetim sürecinde liderler, karşılaşılabilecek çeşitli durumlarda farklı liderlik tarzlarını benimseyebilecek esnekliğe sahip olabilmelidirler. Anlatılan literatür alan araştırması

yapılması için gerekli teorik çerçeveyi sunmaktadır. Araştırma amaçlarını gerçekleştirebilmek için gerekli veri alan araştırmasıyla toplanıp analiz edilmiştir ve ileri sürülen hipotezler test edilmiştir.

YÖNTEM

Rekabetin arttığı küresel çevre içinde, çok sayıda sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlardan etkilenen, yönetsel roller, büyük bir değişime maruz kalmıştır. Tüm dünyadaki yöneticiler, rol ve sorumluluklarını yeniden tanımlamak zorunda kalmışlardır. Bu özellikle liderlik tarzlarına uygun vasıflı yöneticilerin azlığı ile karşı karşıya olan Mısır'daki konaklama sektörü için doğrudur. Uluslararası yöneticiler, Mısırlı otel yöneticilerinin yerine, birçok otel zincirleri tarafından işletmelerini yönetmeleri için tercih edilmektedirler.

Bu gerçeklerden hareketle bu çalışma, genel müdürlerin liderlik tarzları, etkinlikleri, ve liderlik rollerinin önemi ile ilgili algılamalarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bir diğer amaç ise, yabancı ve Mısırlı genel müdürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırma, Mısırlı ve yabancı genel müdürlerin, liderlik tarzlarını ve etkinliklerini etkileyen faktörleri göz önüne alarak iki grup arasında oluşan farklılıklara ışık tutmaya çalışmaktadır. Bu çalışma ile Mısırlı yöneticilere karşı, yabancı yöneticilerin tercih edilme nedenlerinin açıklanması beklenmektedir. Bu nedenle bu çalışma ile üç hipotez ileri sürülmüştür.

- H₁: Genel müdürlerin benimsedikleri liderlik tarzları, onların etkinlikleri üzerinde rol oynamaktadır.*
- H₂: Genel müdürlerin liderlik rolüne verdikleri önem ile liderlik etkinlikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.*
- H₃: Yabancı genel müdürlerin etkinlik derecesi Mısırlı genel müdürlerin etkinlik derecesinden benimsedikleri liderlik tarzları ve yönetsel rolleri nedeniyle yüksek çıkmaktadır.*

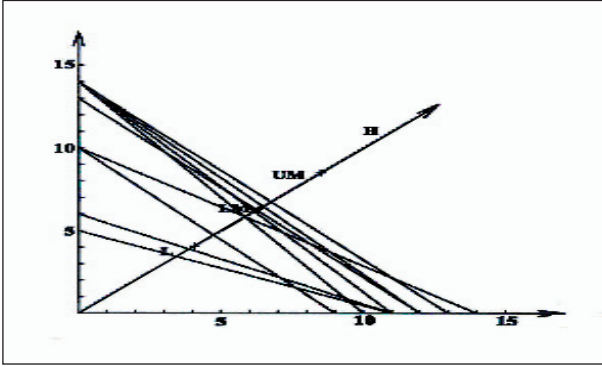
Gerekli bilgiyi toplamak ve çalışmanın liderlik tarzları, etkinlikleri ve genel müdürlerin farklı yönetsel rollerinin önemi hakkındaki algılarını ileri süren hipotezleri test etmek amacıyla, konusu geçen genel müdürlere kendilerinin doldurması istenen bir anket verilmiştir. Sınıflama, sıralama ve eşit aralıklı tutum sorularını içeren anket formu kullanılmıştır. Tutum ölçeklerinde yer alan ifadelerin bazıları literatür taramasından çıkarılırken, bazıları ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anketin ilk kısmı, ankete cevap veren genel müdürler tarafından benimsenen farklı liderlik tarzlarını ortaya çıkarmıştır. Ankete cevap verenler 5'li Li-

kert ölçeğine dayanarak ifadeleri işaretlemişlerdir. Daha sonraki bölüm ise, cevap verenlerin farklı yönetsel roller için öngördüğü önem derecesini sorgulamıştır. Sıralamalı ölçek kullanılarak, ankete cevap verenlerden rolleri, günlük iş yaşamındaki önemine bağlı olarak sıralamaları istenmiştir.

Çalışmadaki katılımcılar, Mısır'ın 5 yıldızlı zincir otellerinde çalışan Mısırlı ve yabancı genel müdürlerdir. Toplamları 50 olan genel müdürlere anket (mektup) gönderilmiştir. Toplam örneklem, alan araştırmasında katılmayı kabul eden 31 genel müdürden oluşmuştur. Genel müdürler %48,8 oranına denk gelen 15 Mısırlı, ve %51,6 oranına denk gelen 16 yabancı genel müdür şeklinde bölünmüştür. Milliyetleri Alman (%16,1), Fransız (%9,7), eşit oranda Lübnanlı ve İsveçli (%6,5), ayrıca eşit oranlarda İrlandalı, İngiliz, Kanadalı ve İtalyan (%3,2)'dir. Bütün katılımcılar yaş ortalamaları 41 ve 45 arasında değişen erkeklerdir. Genel müdürlerin çoğunluğu (%41,9) otelcilik yüksek okulu (üniversite) mezunu iken, (%22,6)'sı lise mezunudur. Örneklem (%16,1)'ini oluşturan genel müdürlerin otelcilik yüksek okulu (üniversite) mezunu olmadıkları dikkat çekmektedir.

BULGULARIN ANALİZİ

Toplanan veriyi analiz etmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) paket programı aracılığıyla kullanılmıştır. Daha önce literatür taramasında da bahsedildiği gibi, liderlik tarzları iki ayrı boyutta tanımlanabilmektedir: insan odaklı ve görev veya üretime odaklı. Bu konuda, El Masry (1997, 1999) Mısırlı genel müdürlerin etkinlik düzeyini ve liderlik tarzlarını belirleyen bir ölçek geliştirmiştir. Geliştirilen bu ölçek çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçek genel müdürler tarafından cevaplanan 35 sorudan oluşmaktadır. Cevaplar her bir genel müdür için iki sonuç sağlamaktadır. Bu iki değerden birisi (x ekseninde bulunan) insana-yönelik veya laissez-faire (bırakınız yapsınız veya tam serbest taniyan) liderlik tarzını gösterirken y ekseninde bulunan diğeri ise göreve-yönelik veya otokratik liderlik tarzını göstermektedir. Sonuç olarak x ve y eksenlerindeki her bir genel müdür için ölçülmüş iki noktayı birleştirerek, katılımcı liderlik tarzına (etkinlik seviyesi) karşılık gelen bir doğru üretilir. Etkinlik doğrusu 4 eşit aralığa bölünür: Düşük (L), Düşük Orta (LM), Üst (yüksek) Orta (UM), ve Yüksek (H). Her kesişme noktası genel müdürlerin etkinlik doğrusu boyunca nerede bulunduğunu göstermektedir. Grafik 1 ve Grafik 2 her bir yabancı ve Mısırlı genel müdürün etkinlik doğrusu boyunca bulunduğu yeri göstermektedir.



Grafik 1. Yabancı genel müdürlerin etkinlik dereceleri

Tablo 1. Genel müdürlerin değerlendirilen etkinlik seviyeleri

GMs	Yabancı GMs	Mısırlı GMs
Etkinlik		
Yüksek	-	-
Yüksek orta	3	18.75
Düşük orta	11	68.75
Düşük	2	12.5
Toplam	16	100

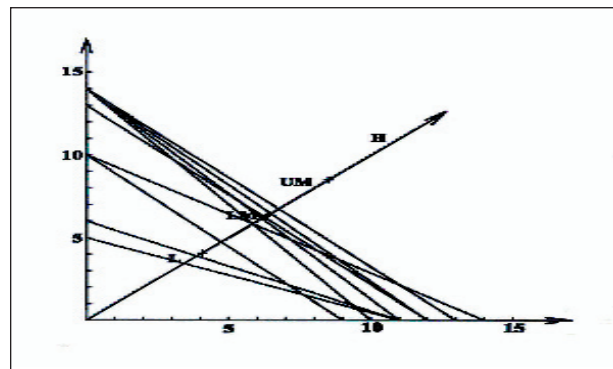
Ki-kare = 1.01 serbestlik derecesi = 2 ve anlamlılık düzeyi 0.05 ve 0.01

İlgili veriye ve grafiklere dayanarak, Tablo 1'deki sonuçlar yabancı genel müdürlerin üçünün (%18,7) etkinlik seviyesinin üst orta kısmında bulunduğunu göstermektedir. 11 tanesi (%68,7) düşük orta etkililik aralığında ve 2 genel müdür (%12,5) etkinlik aralığının düşük kısmında bulunmaktadır. Mısırlı genel müdürlerden (%6,7) oranına denk gelen yalnızca bir tanesi etkinlik aralığının yüksek kısmındadır, diğer 12si (%80) ise düşük orta etkililik aralığında bulunmaktadır. %13,3 oranında denk gelen 2 genel müdür düşük etkinlik aralığındadır. Ayrıca, yabancı ve Mısırlı genel müdürlerinin hiçbirinin yüksek etkinlik seviyesinde bulunmaması ilginçtir. Bu şekilde 31 genel müdürden 21'i (%74,2) düşük orta (LM) etkili olarak değerlendirilmiştir. Yabancı ve Mısırlı genel müdürler için ölçülen etkililik seviyesini karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Sonuçlar Ki-karede (X^2) = 1,01 ve serbestlik derecesinde (df) = 2 iken, Yabancı ve Mısırlı genel müdürler için kayda değer bir farklılık göstermemiştir.

Genel müdürler tarafından benimsenen liderlik tarzları için ölçülen iki değer yabancı genel müdürlerin (%68,8)'inin ve Mısırlı genel müdürlerin (%40,0)'ünün görev odaklı olduklarını göstermiştir. İnsanlara ve göreve eşit ilgi gösteren Mısırlı iki genel müdür Orta-Yol liderlik tarzını benimsemiştir. Diğer taraftan, yabancı genel müdürlerden hiçbirisi böyle bir rolü benimsememiştir. İnsanlara odaklı veya tam serbesti tarzı yabancı genel müdürlerin (%31,2)'si ve Mısırlıların (%46,6)'sı tarafından be-

nimsenmiştir. Bu bulgular yabancı ve Mısırlı genel müdürler arasındaki farklılığı yansıttığı için önemlidir. Sonuç olarak, Mısırlı genel müdürler tam serbesti tarzı liderlik sergilerken, yabancı genel müdürlerin daha çok otokratik liderlik tarza yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, kültür ve dil engelleri nedeniyle yabancı genel müdürlerin artan bir şekilde otokratik tarzı izlemelerinin asıl sebebi olarak açıklanabilir. Mısırlı genel müdürlerin, çalışanlarla daha yakından ilişki içerisinde bulunması tam serbesti tarzını takip etmelerinin mantıklı nedeni olabilir.

İlk araştırma hipotezini test etmek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Sonuçlar otokratik, tam serbesti, orta yol ve katılımcı gibi her bir liderlik tarzlarının etkinlik seviyeleri arasında önemli farkların varlığını ortaya çıkarmıştır. ($K_{12} = 1.36$; serbestlik derecesi (df) = 4). Böylece genel müdürlerin etkinlikleri ve benimsedikleri liderlik tarzları arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu tür bir bulgu daha önceki çalışmalarda da desteklenmiştir. Otokratik veya tam serbesti liderlik tarzını benimsemek daha düşük seviyede liderlik etkinliğine yol açarken, katılımcı liderlik tarzını benimsemek, özellikle otel yönetiminde etkinliğe yol açmaktadır. (Mullins 1992; Rutherford 1996; Weihrich ve Koontz 1993; Walker 1996). Örneklemdeki yüksek etkinlikteki genel müdürlerin eksikliğinin nedeni, genel müdürlerin hiçbirinin katılımcı liderlik tarzını benimsememesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 2'de Faktöriyel ANOVA analizlerinin de gösterdiği üzere, en yüksek ortalama değerleri, düşük-orta (LM) etkinlik seviyesine sahip olan otokratik ve tam serbesti liderlik tarzını benimsemiş genel müdürler oluşturmaktadır. Faktöriyel ANOVA analizinin uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar daha önceki bulguları desteklemiştir. Ki-kare testi ve Faktöriyel ANOVA analizlerinin sonuçları ilk araştırma hipotezinin reddedilemeyeceğini göstermiştir.



Grafik 2. Mısırlı genel müdürlerin etkinlik dereceleri

Tablo 2. Liderlik tarzı ve liderlik etkinliği arasındaki ilişki

Tarzlar	Faktör A ile B		Orta Değerler	
	Etkinlik	Yabancı GMs	Mısırlı GMs	
1	1	2.500	1.000	
1	2	4.500	3.000	
1	3	1.500	2.000	
2	1	1.000	1.000	
2	2	1.000	2.000	
2	3	1.000	1.000	
3	1	1.000	1.500	
3	2	2.500	4.000	
3	3	1.500	1.000	

Faktör (A) Liderlik tarzlarını belirtir:

(1) otokratik (2) orta yol (3) tam serbesti

Faktör (B) Etkinlik seviyesini gösterir.

(1) yüksek orta (2) düşük orta (3) düşük

İkinci hipotezi test etmek amacıyla, genel müdürlerden 10'lu derecelendirmeli bir ölçek üzerinde Mintzberg'in 10 yönetsel rolünü kendi önem derecelerine göre işaretlemeleri istenmiştir. Mısırlı ve yabancı genel müdürlerin önem algıları arasındaki farkı sorgulamak amacıyla Ki-kare testi yapılmıştır. Ek 1'deki sonuçlar Mısırlı ve yabancı genel müdürler arasında algılamalar açısından önemli bir değişiklik olmadığını göstermiştir. Ayrıca sonuçlar "lider" ve "girişimci" rolleri üzerinde odaklanırken, "arabulucu" ve "öncü olma" rolleri en az önem derecesinde algılanmıştır. Dikkat edilmelidir ki, özellikle liderlik rolünün önemini gösteren sonuçlar daha önceki çalışmalarda da bulunmuştur (Ley 1980; Arnaldo 1981; Eddystone ve Ajay 1993; Greger ve Peterson 2000).

Tablo 3, 31 genel müdürden oranı %74.2'ye denk gelen 23'ünün "lider" rolünü işlerindeki en önemli yönetsel rol olarak tanımladığını göstermiştir. Daha önceden hesaplanmış etkinlik seviyeleri 23 genel müdüre dağıtılmış ve genel müdürlerden hemen hemen %69.5'i düşük-orta liderlik etkinliğinde kabul edilirken, hiçbirisi yüksek etkinlik seviyesinde görülmemiştir. Böylece genel müdürlerin yönetim rolünün önemini algılayışı ile onların liderlik etkinliği arasında bir ilişki bulunmadığı ifade edilebilir. Genel müdürlerin büyük çoğunluğu liderlik rolünü en yüksek önem seviyesinde algılamış olmasına rağmen genel müdürler liderlik etkinliğinde düşük orta etkinlikte görülmektedir. Faktöriyel ANOVA analizi uygulanarak bulunan Tablo 4'teki sonuçlar en yüksek ortalama değer "lider" rolü için hesaplandığını göstermiştir. Hem yabancı hem de Mısırlı genel müdürler liderliğin önemini, onlar için daha önce ölçüldüğü gibi, düşük orta etkinlik seviyesinde algılamışlardır.

Tablo 3'teki yüzdeler ve Tablo 4'teki ortalama değerler ikinci hipotezin kabul edilemeyeceğini

Tablo 3. Liderlik rolünü, en önemli rol olarak belirten genel müdür sayısı

Etkinlik Seviyesi		GMs	Yabancı	Mısırlı
Düşük	N	3	1	2
	%	13.04		
Düşük orta	N	16	8	8
	%	69.56		
Yüksek orta	N	4	3	1
	%	17.39		
Yüksek	N	-	-	-
	5	-	-	-
Toplam	N	23	12	11
	%	100		

Chi square = 1.29 bağımsızlık derecesini gösterir. = 2 ve önem seviyesi 0.05 & 0.01

Tablo 4. Yönetsel roller ve etkinlik seviyeleri arasındaki ilişki

Etkinlik	Faktör B ile C		Ortalama Değerler	
	Roller	Yabancı GMs	Mısırlı GMs	
1	1	2.000	1.333	
1	2	1.000	1.000	
2	1	3.667	3.667	
2	2	1.667	2.333	
3	1	1.333	1.667	
3	2	1.333	1.000	

Faktör (B) Etkinlik seviyelerini gösterir: (1) yüksek orta (2) düşük orta (3) düşük

Faktör (C) Yönetsel rolleri gösterir: (1) liderlik (2) girişimci

göstermiştir. "Lider" rolünü en önemli yönetsel rol olarak tanımlayan genel müdürler bu nedenle yüksek derecede etkin olarak kabul edilmemişlerdir. Bu genel müdürlerin ya liderlik rolünün doğası hakkında net bir kavrayışa sahip olmadıklarını ya da böyle bir rolü uygulamada başarısız olduklarını göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, Mısırlı ve yabancı genel müdürleri karşılaştırmak amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare sonuçları "lider" rolünü en önemli yönetsel rol olarak tanımlayan Mısırlı ve yabancı genel müdürlerin ölçülen etkinlik seviyelerinde kayda değer bir farkın bulunmadığını göstermiştir. (Ki-kare = 1.29; serbestlik derecesi (df) = 2).

Üçüncü hipotezi test etmek amacıyla uygulanan Faktöriyel ANOVA analizi yabancı ve Mısırlı genel müdürlerin, etkinlik seviyesine bağlı olarak, aralarındaki farkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmak içindir. Etkinlik seviyesi (Faktör B) olarak isimlendirilmiş ve iki faktör için (1) Üst Orta (UM), (2) Düşük Orta (LM), ve (3) Düşük (L) şeklinde 3 seviyeye bölünmüştür. Genel müdürlerin liderlik tarzları (Faktör A) (1) otokratik, (2) orta yol, ve (3) tam serbesti şeklinde sınıflandırılırken, genel mü-

dürler tarafından tanımlanan en önemli idari roller (Faktör C) ise (1) lider ve (2) girişimci şeklinde bölünmüştür.

Tablo 5'in gösterdiği gibi, en yüksek ortalama değere sahip olan yabancı genel müdürler otokratik liderlik tarzı ve liderlik rolü ilgili olduğunda düşük orta etkinlik düzeyine sahiptirler. En yüksek ortalama değerlere sahip olan Mısırlı genel müdürler tam serbesti tarzı ve liderlik rolü ile ilgili olduğunda düşük-orta ekinlik seviyesine sahiptirler. Böylece, düşük orta seviye olan yabancı genel müdürler için ölçülen liderlik etkinlik seviyesi Mısırlı genel müdürler için aynıdır. Sonuç olarak üçüncü hipotez, yabancı genel müdürler için ölçülen etkinlik seviyesi Mısırlı genel müdürlerin etkinlik seviyesinden daha yüksek olmadığı için reddedilmiştir. Genel müdürler "lider" rolünü işleri için en önemli şey olarak görmelerine rağmen, farklı liderlik tarzlarını benimsemişlerdir. Ancak, tam serbesti veya otokratik liderlik gibi benimsedikleri liderlik tarzları orta dereceli liderlik etkinliğini başarmalarına yol açmıştır.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmanın bulgularından bir dizi sonuçlar çıkarılabilmektedir. Birincisi, çalışmaya katılan genel müdürlerin "liderlik" yönetsel rolüyle ilgili (yüksek seviyede) algıları, şaşırtıcı bir şekilde onların

Tablo 5. Yönetsel roller, liderlik tarzları ve etkinlik seviyeleri arasındaki ilişki

Tarzlar	Faktör A, B ve C		Ortalama Değerler	
	Etkinlik	Roller	Yabancı GM'ler	Mısırlı GM'ler
1	1	1	4.000	1.000
1	1	2	1.000	1.000
1	2	1	6.000	3.000
1	2	2	3.000	3.000
1	3	1	2.000	3.000
1	3	2	1.000	1.000
2	1	1	1.000	1.000
2	1	2	1.000	1.000
2	2	1	1.000	3.000
2	2	2	1.000	1.000
2	3	1	1.000	1.000
2	3	2	1.000	1.000
3	1	1	1.000	2.000
3	1	2	1.000	1.000
3	2	1	4.000	5.000
3	2	2	1.000	3.000
3	3	1	1.000	1.000
3	3	2	2.000	1.000

Faktör (A) Liderlik tarzlarını gösterir. (1) otokratik (2) orta yol (3) tam serbesti; Faktör (B) Etkinlik derecelerini gösterir: (1) yüksek orta (2) düşük orta (3) düşük; Faktör (C) Yönetsel rolleri gösterir: (1) lider (2) girişimci

sahip olduğu orta dereceli liderlik etkinliği ile örtüşmemektedir. Bu durum, ya "liderlik" rolünün doğasının yanlış kavranması veya böylesine karışık ve önemli bir rolün uygulanmasında başarısızlıktan dolayı ortaya çıkmaktadır. İkincisi, ne yabancı nede Mısırlı genel müdürler "katılımcı" ve "ekip yöneticisi" lideri olarak kabul edilmektedir ki, bu, sonuç olarak genel müdürlerin liderlik etkinliklerini olumsuz yönde etkilemiştir. Üçüncüsü, genel müdürlerin benimsedikleri liderlik tarzları arasındaki fark önemli bir soruyu gündeme getirmektedir: "Yabancı genel müdürler "otokratik" bir liderlik tarzı benimserken, Mısırlı meslektaşlarının "tam serbesti" bir tarz benimsemelerinin nedenleri nedir?" Bu nedenle araştırmanın, Mısırdaki otelcilik sektörünün performansını kesinlikle artıracak olan otel genel müdürlerinin yeterliliklerini geliştirmeye katkıda bulunması beklenmektedir. Sonuçta bu, Mısır'a olan turizm talebini, Mısırın pazardaki payını ve en önemlisi ileriye dönük sürdürülebilir turizm gelişimini artırmaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, genel müdürlere, takım çalışmasını başarmak amacıyla, "otokratik" veya "tam serbesti" liderlik tarzını daha çok "demokratik" ve "katılımcı" liderlik tarzı ile değiştirmelerini önermektedir. Otel çalışanları arasında yetkinin dağıtımı, yöneticilerin ve çalışanların birlikte örgütsel amaçların başarılması için çalışmasını sağlayacaktır. Bu çalışma yabancı genel müdürlerin Mısırlı genel müdürlerden daha etkili olmadığını göstermiştir ve otel genel merkezleri Mısırlı genel müdürler için uluslararası otel işletmelerinde fırsatlar sağlamalıdır. Milliyetlerine bakılmaksızın, Mısır konaklama sektöründeki genel müdürlerin, otel sektörünün artan karmaşıklığı ve küreselleşmeyle başa çıkabilmesi için sürekli devam eden bir eğitim uygulamasına tabi tutulmaları gerekmektedir. Bu küresel çevre, bütün yöneticilerin hayat boyu öğrenmeleri gereken bir durum yaratabilir. Liderler yönetmeli, ancak daha bilgili ve daha iyi olmak için gereken bütün bilgiyi alarak çalışmaya devam etmelidir. Yeni ve yaratıcı düşünceye sahip olabilmek için daha donanımlı olmaları gerekir, böylece başarılı bir şekilde işletmelerini yeni milenyumda yönetebilirler.

Gittikçe daha çok uluslar arası bir hal alan otelcilik sektörünün merkezi ofisleri, uluslararası genel müdürlerin milliyetine bakmaksızın, çeşitli yeterliliklerini göz önünde bulunduracaklardır. Bunlar kültürel farkındalık – farklılıklara anlayış gösterebilme, iletişim becerileri – önyargılardan sıyrılabilme, farklılıklara değer verme ve farklılıklar arasında sinerji yaratmaktır. Otelcilik sektörünün artan küresel doğasından dolayı, üniversiteler (akade-

misyenler) küresel yöneticiler üzerinde odaklanıp çalışmalar ve araştırmalar yürüterek endüstrinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Bu nedenle, müfredat programının tekrar yapılandırılması ve bugünkü uluslar arası eğilimler, uluslar arası ekonomi ve yabancı kültürlerin özelliklerini içeren konuları kapsaması için uluslar arası hale getirilmesi gerekir. Mezunlar daha fazla küresel anlayışa – farklı insanların ve kültürlerin varlığının farkındalığına, çeşitli politik ve ekonomik sistemlerle ilgili dünya görüşüne ve daha fazla tarih bilincine sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, otelcilik eğitim programları artan bir şekilde öğrencilere, eğer gelecekteki küresel zorluklarla başa çıkmaya hazırlıklı olmak istiyorlarsa, ulusal sınırların ötesinde düşünmelerinde yardımcı olmalıdır. Sonuç olarak, yönetim tarzları ve rolleri arasında karşılaştırma yapmak, daha kesin bilgiye ve bütünlüğe ulaşılabilmek için bu çalışmanın farklı ülkelerden yöneticileri kapsayan daha büyük bir ölçekte yürütülmesi de önerilmektedir.

Bu çalışma farklı milliyetlere ve değişik kültürel geçmişlere sahip yöneticiler tarafından benimsenen çeşitli yönetim tarzlarını vurgulamaktadır. Böylece yönetim teorilerinde ve uygulamalarındaki ilginç bir bölümün bütünlüştürülmesini sağlamaktadır. Bu çalışma ileride, yöneticiler tarafından karşılaşılan kültürel engelleri ve çatışmaları konu alan olası çalışmaların önünü açmıştır. Daha sonraki çalışmalar, farklı insanlara ve durumlara uygun liderlik tarzlarını konu alırlarsa yararlı olabilirler. Her şeyden öte, bu çalışma endüstrinin önceki küresel ihtiyaçlarına cevap vermek için yönetimi daha geniş bir bağlamda düşünmeye bir başvuru niteliğindedir. Sonuç olarak, finans ve zaman kısıtlamaları nedeniyle çalışma Mısırlı genel müdürler ile sınırlı kalsa da, Orta Doğunun çeşitli ülkelerinden gelen otel müdürlerini temel alacak ileriki çalışmaların gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Böyle bir araştırmadan, Orta Doğulu, Avrupalı ve Amerikalı idareciler arasındaki farklılıkları, benzerlikleri, zorlukları ve yönetim tarzları ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar sağlanması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Arnaldo, M. J. (1981). Hotel General Managers: A Profile, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 22(4): 53-56.
- Bass, B.M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision, *Organizational Dynamics*, 18(4): 19-31.
- Burns, J. M. (1978). Leadership. NY: Harper Row. In K. Heymann (1992). Quality Management: A Ten-point Model, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 33(5): 51-60.
- Cho, W. and Schmelzer, C. (2000). Just-in-time-Education: Tools for Hospitality Managers of the Future, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 16-20.
- Crosby, P. B. (1996). *The Absolutes of Leadership*. NY: Pfeiffer and Company.
- Dann, D. (1990). The Nature of Managerial Work in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 9(4): 319-333.
- Dube, L. and Renaghan, L. (1999). Surprisingly Simple Routes to the Top, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(4): 34-41.
- Dubrin, A. J. (1990). *Essentials of Management*. 2nd Edition. Chicago: South-Western Publishing Co.
- Dunham, R. B. and Pierce, J. L. (1990). *Managing Effectively*. London: Scott and Foresman Co.
- Eddystone, N. (1991). *Managing Hotels Effectively*. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Eddystone, C. N. and Ajay, G. (1993). A Conceptual Framework of the Hotel General Manager's Job, *Hospitality Research Journal*, 16(3): 27-38.
- El Masry, S. (1997). *Organizations and Management*. 1st Edition. Alexandria: Dar El Nashr El Gameyia.
- El Masry, S. (1999). *Organizations and Management*. 2nd Edition. Alexandria: Dar El Nashr El Gameyia.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. NY: McGraw Hill Book Company.
- Fiedler, F. E., Chemers, M. M. and Mahar, L. (1977). *Improving Leadership Effectiveness*. NY: John Wiley and Sons.
- Fleet, D.V. (1991). *Contemporary Management*. 2nd Edition. Dallas: Houghton Mifflin Co.
- Greger, K. R. and Peterson, J. S. (2000). Leadership Profiles in the New Millennium, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1): 16-29.
- Griffin, R. W. and Barney, J. B. (1992). *The Management of Organizations*. Dallas: Houghton Mifflin Co.
- Heymann, K. (1992). Quality Management: A Ten-point Model, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 33(5): 51-60.
- Hinkin, T. R. and Tracey, J. B. (1994). Transformational Leadership in the Hospitality Industry, *Hospitality Research Journal*, 18(1): 49-63.
- Holt, D. H. (1993). *Management Principles and Practices*. 3rd Edition. NJ: Prentice Hall.
- Jones, P. (1999). Multi-Unit Management in the Hospitality Industry: A Late Twentieth Century Phenomenon, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 25-31.
- Kamp, D. (1999). *The 21st Century Manager*. London: Kogan Page Ltd.
- Kriegel, U. (2000). Hospitality-Management Competencies, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(2): 53-62.
- Ley, A. D. (1980). The Effective G M: Leader or Entrepreneur?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(4): 66-68.
- Likert, G. (1976). *New Ways of Managing Conflict*. NY: McGraw Hill Book Company.
- Luthans, F. and Kreitner, R. (1988). *Organizational Behavior Modification and Beyond: An Operant and Social Learning Approach*. UK: Glenview, Scott, Foresman and Company.
- Mullins, L. J. (1992). *Hospitality Management: A Human Resources Approach*. London: Pitman Publishing.

- Mullins, L. J. (1996). *Management and Organizational Behavior*. London: Pitman Press, 4th edition.
- Oldcorn, R. (1996). *Management*. 3rd Edition. London: Macmillan Press Ltd.
- Peacock, M. (1995). A Job Well Done: Hospitality Managers and Success, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2): 13-18.
- Pearson, C. A. and Chatterjee, S. R. (2003). Managerial Work Roles in Asia: An Empirical Study of Mintzberg's Role Formulation in Four Asian Countries, *The Journal of Management Development*, 22(7/8): 694.
- Pearson, C. A., Chatterjee, S. R. and Okachi, K. (2003). Managerial Work Role Perceptions in Japanese Organizations: An Empirical Study, *International Journal of Management*, 20(1): 101-109.
- Powers, T. (1995). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. 5th Edition. NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Rutherford, G. D. (1994). *Hotel Management and Operations*. 2nd Edition. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Shrott, G. (1989). Work Activities of Hotel Managers in Northern Ireland: A Mintzbergian Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 8(2): 121-130.
- Tanke, M. (2001). *Human Resources Management for the Hospitality Industry*. NY: Thomson Learning.
- Tannenbaum, A. and Schmidt, A. (1973). How to Choose a Leadership Pattern, *Harvard Business Review* (reprinted), May-June: 162-182.
- Tas, R., La Brecque, S. and Clayton, H. (1996). Property Management Competencies for Management Trainees, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3): 90-96.
- Walker, J. R. (1996). *Introduction to Hospitality*. NY: Prentice Hall.
- Webster, M. (1994). Strategic Management in Context at Swallow Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(5): 24-30.
- Wehrich, H. and Koontz, H. (1993). *Management: A Global Perspective*. NY: McGraw-Hill, Inc.
- Woods, R. H. and King, J. Z. (1996). *Quality Leadership and Management in the Hospitality Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Worsfold, P. (1989). Leadership and Managerial Effectiveness in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 8(2): 145-155.

Ek 1. Yabancı ve Mısırlı genel müdürlerin 10 yönetim rolünün önemine dair cevaplarının dağılımının karşılaştırılması

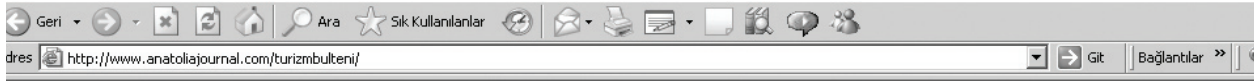
Gruplar		Ölçüler										W. Orta lama	(F) Sıra lama	(E) Sıra lama	X ²	Anlam lılık	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Göstermelik yönetici																	
Yabancı GM'ler	F	-	2	1	-	1	-	2	3	1	6	3.56	8		7.45	N.S.	
	%	-	12.5	6.3	-	6.3	-	12.5	18.8	6.3	37.5						
Mısırlı GM'ler	F	-	-	-	-	3	1	1	4	3	3	3.20		9			
	%	-	-	-	-	20.0	6.7	6.7	26.7	20.0	20.0						
Lider																	
Yabancı GM'ler	F	12	4	-	-	-	-	-	-	-	-	9.75	1		0.01	N.S.	
	%	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-						
Mısırlı GM'ler	F	11	4	-	-	-	-	-	-	-	-	9.73		1			
	%	73.3	26.7	-	-	-	-	-	-	-	-						
Bağlantı																	
Yabancı GM'ler	F	-	-	5	4	3	-	4	-	-	-	6.37	4		4.14	N.S.	
	%	-	-	31.3	25.0	18.8	-	25.0	-	-	-						
Mısırlı GM'ler	F	-	-	3	2	3	-	4	2	1	-	5.20		5			
	%	-	-	20.0	13.3	20.0	-	26.7	13.3	6.7	-						
İzleyici																	
Yabancı GM'ler	F	-	-	-	3	2	2	3	3	1	2	4.25	7		5.67	N.S.	
	%	-	-	-	18.8	12.5	12.5	18.8	18.8	6.3	12.5						
Mısırlı GM'ler	F	-	-	-	-	4	3	1	1	1	1	3.27		8			
	%	-	-	-	-	26.7	20.0	6.7	6.7	6.7	6.7						
Yayıcı																	
Yabancı GM'ler	F	-	-	-	-	4	6	1	2	3	-	4.38	6		0.97	N.S.	
	%	-	-	-	-	25.0	37.5	6.3	12.5	18.8	-						
Mısırlı GM'ler	F	-	-	-	-	2	6	2	2	3	-	4.13		6			
	%	-	-	-	-	13.3	40.0	13.3	13.3	20.0	-						

Hesaplanan Ki-kare 9 serbestlik derecesinde ve .05 ve 0.01 anlamlılık düzeyinde (16.92) ve (21.67) değerlerine eşittir. (F) Yabancı GM ve (E) Mısırlı GM ölçüler (1) en önemlisi (10) en az önemli olan.

Ek 1. Yabancı ve Mısırlı genel müdürlerin 10 yönetim rolünün önemine dair cevaplarının dağılımının karşılaştırılması (Devam)

Gruplar		Ölçüler										W. Ortalama	(F) Sıralama	(E) Sıralama	X ²	Anlamlılık
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Konuşmacı																
Yabancı GM'ler	F	-	-	1	1	-	2	1	2	5	4	3.06	10	6.31	N.S.	
	%	-	-	6.3	6.3	-	12.5	6.3	12.5	31.3	25.0					
Mısırlı GM'ler	F	-	-	-	2	-	3	4	1	1	4	3.60	7			
	%	-	-	-	13.3	-	20.0	26.7	6.7	6.7	26.7					
Girişimci																
Yabancı GM'ler	F	4	9	1	2	-	-	-	-	-	7.06	2	2.30	N.S.		
	%	25.0	56.3	6.3	12.5	-	-	-	-	-						
Mısırlı GM'ler	F	4	9	2	-	-	-	-	-	-	9.13	2				
	%	26.7	60.0	13.3	-	-	-	-	-	-						
Şikayetleri yöneten																
Yabancı GM'ler	F	-	1	2	2	1	2	3	4	1	-	5.06	5	6.39	N.S.	
	%	-	6.3	12.5	12.5	6.3	12.5	18.8	25.0	6.3	-					
Mısırlı GM'ler	F	-	2	5	4	1	1	1	1	-	-	6.93	3			
	%	-	13.3	33.3	26.7	6.7	6.7	6.7	6.7	-	-					
Kaynak dağıtıcısı																
Yabancı GM'ler	F	-	-	6	4	3	1	-	-	1	1	6.38	3	5.80	N.S.	
	%	-	-	37.5	25.0	18.8	6.3	-	-	6.3	6.3					
Mısırlı GM'ler	F	-	-	5	6	-	1	1	-	-	2	6.20	4			
	%	-	-	33.3	40.0	-	6.7	6.7	-	-	13.3					
Müzakereci																
Yabancı GM'ler	F	-	-	-	-	2	3	2	2	4	3	3.25	9	7.21	N.S.	
	%	-	-	-	-	12.5	18.8	12.5	12.5	25.0	18.8					
Mısırlı GM'ler	F	-	-	-	1	2	-	1	-	6	5	2.67	10			
	%	-	-	-	6.7	13.3	-	6.7	-	40.0	33.3					

Hesaplanan Ki-kare 9 serbestlik derecesinde ve .05 ve 0.01 anlamlılık düzeyinde (16.92) ve (21.67) değerlerine eşittir. (F) Yabancı GM ve (E) Mısırlı GM ölçüler (1) en önemlisi (10) en az önemli olan.



Akademik Turizm Bülteni

AYLIK ULUSAL AKADEMİK TURİZM HABER BÜLTENİ

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 23-27 Nisan 2008 tarihlerinde Antalya'da düzenleniyor..</i>	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak
	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat
	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart
	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan
	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs
	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran
	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz
	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos
Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül
Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim
Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım
Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık

Akademik Turizm Bülteni, Türkiye'de turizm alanında çalışmalar yapan araştırmacı, akademisyen, lisansüstü öğrenciler ile akademik çalışmalara ilgi duyan uygulamalara yönelik olarak her ayın ikinci yarısında e-posta ortamında yayımlanır. Bülten'de genel olarak; "haberler", "tamamlanan lisansüstü tez çalışmaları", "yeni yayımlar", "göreve atanma/görev yeri değişiklikleri" ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Akademik Turizm Bülteni'nin her ay düzenli olarak e-posta adresinize gelmesini istiyorsanız, anatolia@tr.net adresine e-posta göndermeniz yeterlidir.

<http://www.anatoliajournal.com/turizmbulteni>



Hocamız Prof. Dr. Cemil Boyacı..

Köşemizde küçük bir değişiklik yaparak, Turizm ve Otelcilik alanında ülkemize ciddi katkıları olan hocalarımız yaşarlar iken anmak istedik. Bu kapsamda öncelikle iki hocamızı değerlendirmek istiyoruz. İlk olarak Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu emekli öğretim üyesi Prof. Dr. Cemil BOYACI'yı bu bölümümüzde ele alacağız. Bundan sonraki yazımızda da Dokuz Eylül Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümünde kadrosu bulunan ancak her zaman Turizm İşletmeciliği üzerinde çalışmış olan Prof. Dr. Alparslan USAL'ı elimizden geldiğince anlatmaya çalışacağız.

Cemil BOYACI hocamız 1950 yılında Fethiye'de dünyaya gözlerini açmıştır. İlkokulu yine doğduğu yerde bitiren hocamız ortaöğrenimini Ankara'da tamamlamıştır. Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nden 1973 yılında mezun olduktan sonra 1978 yılında, Fransa'da Bordeaux Üniversitesi, İşletme Fakültesi ve İşletme Enstitüsü'nden Doktor unvanı alarak akademik alanda ilk adımlarını atmıştır. 1976 yılında 4 ay süre ile kısa dönem askerlik görevini yerine getirmiştir. Uludağ Üniversitesi, Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda çalışırken, yine aynı üniversitede 1963 yılında yardımcı doçent doktor payesini almaya hak kazanmıştır. Daha sonra doçentliğe ve 21.03.1997 tarihinde ise profesörlüğe atanmıştır.

Meslek hayatı boyunca yerine getirdiği çok sayıda idari görevlerden kısaca bahsetmek gerekirse; 1982 ve 1987 yılları arasında Balıkesir Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Mühendislik Fakültesi Fakülte Kurulu Üyeliği ve Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Danışma Kurulu Başkanlığı görevlerini eşzamanlı olarak başarıyla sürdürmüştür. 1987 yılından emekli olduğu 17.01.2002 tarihine kadar ise Akdeniz Üniversitesi bünyesinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı, Yönetim Kurulu Üyeliği ve Müdürlüğü ile Akdeniz Üniversitesi Senato Üyeliği gibi çeşitli idari görevleri başarıyla yerine getirmiştir.

Hocamız görevde bulunduğu sürelerde Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm Pazarlaması, Seyahat İşletmeciliği, Kongre Organizasyonu ve Yönetimi, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Turistik işletmelerde Haberleşme Teknikleri, Turizmde Ulaştırma, Yatırım Proje Analizi ve Turizm Sosyolojisi derslerini başarıyla vermiş ve öğrencileri tarafından hep olumlu anılmıştır.

Kendisi aynı zamanda, Personel Yönetiminde Beşeri Kaynakların Korunması Açısından İş Koşullarının İyileştirilmesi ve İş'te Verimliliğe Etkisi Üzerine Bir Uygulama Örneği, İşletmelerde Haberleşme Teknikleri ve Antalya Yöresindeki Turistik İşletmelerde Bir Uygulama Örneği, ve Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü kitaplarının da yazarıdır.

Cemil Boyacı Hocamız akademik hayatı boyunca bir çok tez yönetmiştir. Bunlardan sadece bir kaçını burada vermek istiyoruz. Örneğin Menderes Sarıgül ile "Türk Turizmi İçinde Yat Turizminin Yeri, Önemi, Sorunları ve Geleceği", Beykan Çizel ile "Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma", Akın Aksu ile "Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Verimlilikle Olan İlişkinin Değerlendirilmesi ve Antalya Yöresinde Bir Uygulama" bunlar arasında sayılabilir.

Hocamızın çeşitli tarihlerde inceleme ve araştırmalarda bulunmak üzere çok sayıda yurtdışı görevlendirmeleri bulunmaktadır. 1983, 1984 ve 1991 yıllarında Almanya'nın Köln, Bielefeld, Dortmund, Münster, Hannover ve Bochum-Essen şehirlerinde bulunan meslek yüksekokulları ve turizm okullarında incelemeler, 1988 yılında İsviçre'nin Lozan ve St. Glion şehirlerindeki turizm okullarında incelemeler yine aynı yıl Fransız hükümetinden burslu olarak Aix-en-Provence Üniversitesi Yüksek Turizm Enstitüsünde araştırmalar yapmak üzere bir çok kereler yurtdışında bulunmuştur. Bilimsel olarak çok verimli geçen meslek hayatı süresince çok sayıda yurtiçi ve yurtdışı makale ve bildiri yayınlamasının yanı sıra bilim camiasına tecrübe ve bilgisiyle katkıda bulunduğu çok sayıda doktora ve yüksek lisans tezinin de yöneticiliğini yapmıştır. Özellikle Fransa ve Almanya' da sunduğu bildiriler akademik camiada ses getirmiştir. Tüm bunlara ek olarak hocamız ülkemizde kendi alanında tek olan Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği'nin (TUYED), 1999 yılında "Yılın Turizm Eğitimcisi Ödülü"nü almıştır.

Kendisi bu aktivitelerinin yanında Boğaziçi Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde pek çok çalışmalar yapmış ve çalışmıştır.

Cemil Boyacı hocamız sadece bilimsel alanda değil sosyal yaşamında da çok yönlü ve çok renkli bir

kişiliğe sahiptir. Tenis, su altı sporları, kayak, futbol, avcılık gibi çeşitli etkinliklerde bulunarak, akademik hayatın dışında da faal olduğunu göstermiştir. 10 yıl boyunca amatör futbol oynamış, lisanslı bir tenis oyuncusu olmasının yanında 1983 ve 1987 yılları arasında Balıkesir Tenis İhtisas Kulübü yönetim kurulu üyeliğini yürütmüştür. 1968 yılından bu yana profesyonel turist rehberi olan hocamız turizm alanındaki tecrübelerini her fırsatta bizlerle paylaşmıştır. Cemil Boyacı bir çok dernek ve kulübe de üyedir. Örneğin Atatürkçü Düşünce Derneği, Antalya Tenis İhtisas Kulübü, Antalya Aile Planlama Derneği ve diğerleri bunlar arasında sayılabilir. Fransızca ve İngilizce dillerini de çok iyi düzeyde bilmektedir. Kendisinin biri kız biri erkek iki çocuğu bulunmaktadır.

Hocamız toplam 31 yıl 9 ay çalıştıktan sonra, Fransa'nın Nice kentinde bir kalp krizi geçirmiştir. Hocamız bu krizi atlattığına rağmen, kendisinde geçici olarak hafıza kaybı oluşmuştur. Buna bağlı olarak 17.01.2002 tarihinde emekli olmuştur. Hocamızın şu anki sağlık durumu iyi olup, hafızasının her gün daha iyiye doğru gittiği bildirilmektedir. Hocamıza mutlu ve sağlık bir yaşam dileyerek, Bizlere bir öğretim üyesinin nasıl olması gerektiği konusunda örnek olmasından dolayı kendisine teşekkür ediyor ve şükranlarımızı sunuyoruz.

Hocamızın ulaşabildiğimiz eserlerini aşağıda künyeleri ile sunuyoruz:

DOKTORA TEZİ

Boyacı, C. (1978). Amelioration de la contidition salariale et developpement de l'entreprise en Turquie. (*Basılmamış Doktora Tezi*), Bordeaux: Universite de Bordeaux I, Faculte des Sciences Economiques, 263 sayfa.

ÖDÜLLER

Prof. Dr. Cemil Boyacı, Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği (TUYED), 1999 yılı "Yılın Turizm Eğitimcisi Ödülü".

YAYIN LİSTESİ

Boyacı, C. (1982). Neden Çalışma Koşullarının Düzeltmesine Gerek Vardır? *Sanayide İlişkiler Dergisi*, Mayıs (5).

Boyacı, C. (1982). Personel Seçiminde Uygulanan Tekniklerden Testler ve Testlerin Sakıncalı Yönleri, *Sanayide İlişkiler Dergisi*, Kasım (11).

Boyacı, C. (1985). Konaklama İşletmelerinde Personel Sorunları II, *II. Turizm Semineri*, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Boyacı, C. (1986). Turizm İşletmelerinde Güdüleme Aracı Olarak Haberleşme, *T.C Turizm Bankası Turizm Yıllığı*.

Boyacı, C. (1987). 1987 Turizm Sezonuna Giren Dört Bölgemize Ait Tesislerde Çalışan Personel Nitelikleri Üzerine Bir Araştırma, *III. Turizm Semineri*, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Boyacı, C. (1987). Balıkesir'de Beş Endüstri İşletmesinde Fiziksel İş Koşulları İle İlgili Bir Uygulama Örneği, *I. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Notları*, 24-43.

Boyacı, C. (1988). 1988 Turizm Sezonuna Giren Antalya Yöresindeki Turizm İşletmelerindeki Personel Sorunları, *Antalya II. Ulusal Eğitim Kongresi*, s.11.

Boyacı, C. (1988). Turizm İşletmelerinde Personel Devir, Hızının Yüksek Oranda Oluşunun Düşündürdükleri, *AKTİD, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Yayın Organı*.

Boyacı, C. (1988). Turist Rehberliği ve Seyahat Acentalarımız, *AKTİD Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Yayın Organı*, Mart (23).

Boyacı, C. (1989). Turizm Sezonu Başlarken Bazı Endişeler, *ATSO Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Aylık Yayın Organı*, Mart (23).

Boyacı, C. (1989). Turizm İşletmelerinde Verimliliği Etkileyen Faktör Olarak İnsan Kaynağından Rasyonel Olarak Yararlanma, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, 1988-1989.

Boyacı, C. (1989). Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi: Bir Sistem Yaklaşımı, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, 1988-1989.

Boyacı, C. (1990). Turistik İşletmelerde İnsan gücü-Haberleşme İlişkisi, *I. Otel Yönetimi Semineri*, Alanya: 12-14 Nisan.

Boyacı, C. (1990). Üniversite - Sanayi İşbirliği: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Anket Projesi, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, 8-25.

Boyacı, C. (1991). 1992 Turizm Sezonunda Yaşanacak Olumsuzlukların, Gelecek Yıllardaki Turizm Pazarlamasında Yapacağı Olumsuz Etkiler. Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Yapısal Analizi, Nisan, Aydın.

Boyacı, C. (1991). Türkiye' de Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kuruluşlarda Eğitimcilerin Yetiştirilmesi ve Sorunlar, *Örgün Turizm Eğitimi Sempozyumu*, Erdek.

Boyacı, C. (1991). Türk Turizminin Tanıtım Sorunları, *II. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım, Kuşadası.

Boyacı, C. (1991). Personel Yönetiminde Beşeri Kaynakların Korunması Açısından İş Koşullarının İyileştirilmesi ve İş' de Verimliliğe Etkisi Üzerine Bir Uygulama Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü*, Antalya.

Boyacı, C. (1992). Antalya Yöresinde İstihdam Yarattılması ve Gelişimi, *T.C. Antalya İş ve İşçi Bulma Kurumu Müdürlüğü Turizm Sektöründe İstihdam Toplantısı*, 13 Şubat 1992 Hotel Dedeman, Antalya.

Boyacı, C. (1992). Turizm Faaliyetlerinin Kentler Üzerine Ekonomik Etkileri, "Kent ve Turizm Paneli", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Tesisleri, Nisan, Antalya.

Boyacı, C. (1992). Üniversite Kurumlarında Lisans Düzeyinde Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Akdeniz Örneği, *III. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım, Kuşadası.

Boyacı, C. (1992). Antalya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Turistik İşletmelerde Yönetim Düzeyinde Çalışan Personele, İşe ve Sektöre İlişkin Motivasyon Ölçme Çalışması, *III. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım, Kuşadası.

Boyacı, C. (1992). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Yetiştirme Sorunları ve Çözüm Önerileri, *T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Konferans / Çalıştay 'ı*, Aralık, Ortadoğu Amme İdaresi, Ankara. .

Boyacı, C. (2000). Development of Tourism Education in Higher Education Schools in Turkey. 8–12 Şubat 2000, *Dünya Turizm Eğitim Formu*, Nice-Fransa.

YÖNETTİĞİ DOKTORA TEZLERİ

Tunçsiper, B. (1992). Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türk Turizmi, (*Basılmamış Doktora Tezi*), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÖNETTİĞİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİ

Aksu, A. (1995). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Verimlilikle Olan İlişkinin Değerlendirilmesi ve Antalya Yöresinde Bir Uygulama, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 362 Sayfa.

Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 154 Sayfa.

Sarıgül, M. (1999). Türk Turizmi İçinde Yat Turizminin Yeri, Önemi, Sorunları ve Geleceği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 234 Sayfa.

DERS NOTU

Boyacı, C. (1986). *Turizm İşletmelerinde Haberleşme Teknikleri* (Ders notu). Balıkesir: Uludağ Üniversitesi, 70 sayfa.

KİTAPLAR

Boyacı, C. ve Aktaş, A. (1989). *Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu

Boyacı, C. (1991). *Personel Yönetiminde Beşeri Kaynaklarının Korunması Açısından İş Koşullarının İyileştirilmesi ve İş' de Verimliliğe Etkisi Üzerine Bir Uygulama Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 99 sayfa.

Boyacı, C. (1966). *Turizm İşletmelerinde Haberleşme Teknikleri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, No: 68, 134 sayfa.

Boyacı, Cemil. (1999). *Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü* (Editör: Ali Atıf Bir), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 546, 114 sayfa.

Boyacı, Cemil. (1997). *Seyahat Acentalığı ve Tur operatörlüğü* (Editör: Ali Atıf Bir), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 546.

Not: Bu yazının hazırlanmasında gerekli kaynakları bulup, derlenmesinde emeği geçen Araştırma Görevlisi Yıldız Sevcan, Kamil Yağcı ve Deniz Küçükusta ile Nazmi Kozak'a teşekkürü bir borç bilirim.



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-mail: mazaltun@beykent.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 215-222. 2006.
Copyright © 2006 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2006)

The Third Graduate Research in Tourism Conference'in Ardından..

Abadallah ASSAF

University of Western Sydney

The Third Graduate Research in Tourism Conference, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin işbirliği ile 25-28 Mayıs 2006 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Kongrenin amacı, turizm alanında çalışma ve araştırma yapan lisansüstü öğrencileri ile öğretim üyelerinin bir araya getirilmesi, öğrencilerin yaptıkları çalışmalara katılımcıların katkıda bulunmaları ve turizm konusundaki son gelişmeler ve eğilimlerin paylaşımının sağlanmasıydı. On üç farklı ülkeden 35 tez özeti ve 58 araştırma bildirisi öğrenciler ve akademisyenler tarafından sunuldu.

Açılış töreninde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Ramazan Aydın, Anadolu Üniversitesi'nden Nazmi Kozak, Muğla Üniversitesi'nden Metin Kozak ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden Rıdvan Yurtseven açılış konuşmalarını yaptılar. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan Mehmet Özdemir ile Yunanistan'daki University of the Aegean'dan Andreas Papatheodorou misafir konuşmacı olarak kongreye katıldılar. Her iki konuşmacı da konferansın konusu ve amacı hakkında bilgilendirici açıklamalar yaptı.

Öğrencilerin bir kısmı yüksek lisans ve doktora tezlerinin özetlerini, diğer kısmı ise hazırladıkları bildirileri sundu. Sunumlar paralel oturumlar şeklinde bazı oturumlarda İngilizce bazılarında ise Türkçe olarak gerçekleştirildi. Konu başlıkları konferansın ana teması kapsamında olup, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri gibi genel başlıklardan spor ve yiyecek turizmi gibi spesifik konulara kadar geniş bir yelpazedeydi. Çalışmalarda niteliksel ve niceliksel araştırmalar örnek olay çalışmalarından ileri istatistik modellerine kadar yöntem zenginliği içeriyordu. Çeşitli alanlarda ve farklı araştırma teknikleri ile hazırlanan çalışmaların sunumu konferansın amacına ulaşmasına, farklı birikime sahip katılımcıların tecrübelerini birbirleriyle paylaşmasına ve yeni araştırma alanlarının ortaya konmasına olanak sağladı.

Konferans gala yemeği ve ödül töreni ile sona erdi. Belirlenmiş jürilerinin yaptıkları titiz çalışmaları sonucunda dereceye giren hem yerli hem de uluslararası öğrencilere ödülleri dağıtıldı. Başarılı yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin danışmanları da

ödüllendirildi. Uluslararası çalışmalar bölümünde *en iyi doktora tezi ödülü*, İsrail'deki Ben-Guiron University of the Negev'den Avital Biran'a verildi. Biran'ın tezinin ismi "Kültürel Alanların Yönetimi: Ziyaretçilerin Algılamaları, Motivasyonları ve Beklentileri Arasındaki İlişkiler" idi. Serbest bildirimlerde *en iyi bildiri ödülünü* İngiltere'deki University of Strathclyde'den Philip J. Goulding aldı. Goulding çalışmasında yenilikçi bir yaklaşımla İskoçya turizm işletmelerindeki mevsimselliği 112 sebeple açıklanmaya çalışılmıştı.

Konferans sonrası yapılan bir günlük Truva ve Assos gezisi çok etkileyiciydi ve tarihsel ve kültürel turistik bölgelerin ne kadar iyi korunduğunu bizlere gösterdi. Truva şehri 4000 yıl önce var olan bir medeniyete ait olup, efsanevi çift Helen ve Paris ile Truva Atı olayına beşiklik etmişti. Assos'ta önemli bir antik kent olup, M.Ö. 7. yüzyılda Methymna'lı göçmenler tarafından kurulmuştu. Hatırlarda hep kalacak bu geziler için katılımcılar organizasyon komitesine teşekkürlerini ilettiler.

Bundan sonraki lisansüstü turizm öğrencileri kongresinin 23-27 Nisan 2008 tarihlerinde Antalya'da yapılacağı duyuruldu. Bu yapılacak kongrede Türklere ait tezlerin ve bildirimlerin de İngilizce sunulması yerinde olacaktır. Böylece uluslararası katılımcılar Türk turizmindeki güncel konuları ve gelişmeleri izleme fırsatı bulacaklardır. Ayrıca Türk ve yabancı öğrencilerin gelecekteki yeni araştırmaları için işbirliğine gitme olanakları ortaya çıkacaktır. İngilizce sunumlar Türk öğrencilerinin uluslararası toplantılara katılma ve sunum yapma konusunda kendilerine olan güvenlerini artıracaktır. Sonuç olarak kongre başarılı bir şekilde tamamladı. Çok organize ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen kongre için organizasyon komitesine şükranlarımızı sunuyoruz.

Gönderilme tarihi : Temmuz 2006

Kabul : Temmuz 2006

Abdallah Assaf, doktora öğrencisi, School of Management, University of Western Sydney, Australia.

E-posta : 13270591@day.uws.edu.au

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Ulusal Serbest Bildiriler Bölümü'nün Değerlendirme Raporu

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul Üniversitesi

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından 25-28 Mayıs 2006 tarihleri arasında Çanakkale Kolin Otelde III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi düzenlenmiştir. Yüksek lisans-doktora öğrencileri, akademisyenler için bir araştırma ortamı oluşturan bu kongrede ulusal serbest bildiriler, uluslararası serbest bildiriler, ulusal doktora tezleri, uluslararası doktora tezleri, ulusal yüksek lisans tezleri, uluslararası yüksek lisans tezlerinin sunulduğu 27 oturum gerçekleştirilmiştir. Turizmin çok disiplinli yapısının özellikle vurgulandığı ve farklı konuların ve tezlerin ulusal ve uluslararası boyutta ele alındığı söz konusu kongrede gerçekleştirilen 27 oturum arasında 9 oturum Ulusal Serbest Bildiriler Bölümüne ayrılmıştır. Bildiriler 26 Mayıs Cuma günü saat 13.30-18.45 ve 27 Mayıs Cumartesi günü saat 9.00-12.00 ve 13.30-16.00 arasında Kolin Otel Troya 1 salonunda sunulmuştur.

Ulusal serbest bildirileri değerlendiren jüri üyelerinin adları Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Prof. Dr. Fusun İstanbullu Dinçer, Prof. Dr. Huriye Çatalca, Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, Doç. Dr. Murat Gümüş ve Yrd. Doç. Dr. Şule Yüksel'dir. 26 Mayıs Cuma günü 11.45-12.00 arasında Troya-1 salonunda Ulusal Serbest Bildiriler Jürisi toplanmış ve bu toplantıda jüri üyelerine değerlendirme formları dağıtılmış ve jüri başkanı olarak Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu seçilmiştir. Bildirileri sunan kişiler Anadolu, Ankara, Akdeniz, Atatürk, Balıkesir, Başkent, Celal Bayar, Dokuz Eylül, Ege, Erciyes, İstanbul, İTÜ, Kadir Has, Marmara, Mersin, Muğla, ODTÜ, Onsekiz Mart, Selçuk, Yıldız Teknik Üniversitelerinde görevli genç öğretim elemanları, öğretim üyeleri veya yüksek lisans-doktora öğrencileridir. Bildiri sunan diğer bir kişi de Milli Prodüktivite Merkezinde görevlidir. Bildirilerin çoğu 2 veya 3 kişi tarafından hazırlanmış olup, sunumu kongreye katılanlardan birisi yapmıştır. Toplam 34 ulusal serbest bildiriden 32'si sunulmuş ve tüm sunulan bildiriler değerlendirmeye alınmıştır. 23. oturumda yer alan Ankara Üniversitesinden Cemali Sarı ve Yalçın Karabulut'a ait "Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği" başlıklı bildiri ile Sakarya Üniversitesinden Faruk Anıl Konuk, Nilgün Sarı-

kaya ve Nihal Sütütemiz'e ait "Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bildiri ilgili kişilerden biri tarafından sunulmadığından değerlendirme tabii tutulmamıştır.

Jüri üyeleri kendilerine dağıtılan formlarda; kuramsal yapının yeterliliği, metodoloji, bulguların uygulamaya katkısı ve açıklamaların/sunumun anlaşılabilirliği olarak belirtilen dört kritere uygun değerlendirme yapmışlar ve puanlarını dört üzerinden vermişlerdir. Oturumların sonunda toplanan jüri üyeleri her bir bildiriye kendi aralarında değerlendirmiş ve en yüksek puan alan üç kişiyi belirlemişlerdir. Turizm uygulamalı bir bilim dalı olduğundan, bildirilerin çoğunluğu alan çalışmasını kapsamında olduğu görülmüştür. Jüri üyeleri turizm ve işletme kökenli olduklarından, özellikle metodoloji ve bildiri sonucunda ortaya çıkan önerilerin turizm endüstrisine katkısı üzerinde durmuşlardır. Ayrıca, soru ve cevaplar kısmında, zaman zaman dinleyiciler ve jüri üyeleri çalışmaya katkı sağlamak amacı ile bazı bildirilerin istatistik yöntemlerini eleştirdikleri görülmüştür. Ulusal serbest bildiriler arasında; birinci *en iyi çalışma ödülünü* Anadolu Üniversitesinden Çağıl Hale Kayar/Meryem Akoğlan Kozak, ikinci *en iyi çalışma ödülünü* Ege Üniversitesinden İlkay Südaş, üçüncü *en iyi çalışma ödülünü* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinden Mehmet Yıldırım/Bahattin Hamarat almıştır.

Ulusal serbest bildiriler açısından kongrenin güçlü yönü iki gün boyunca süren yoğun bir program çerçevesinde 32 bildirinin aksaksız olarak sunulması, jüri üyelerinin bunları dikkatle izlemeleri, tartışmalara katılmaları ve bildirilerin turizmin interdisipliner yapısını içeren konulardan oluşmasıdır. Kongrenin zayıf yönü bu yoğunluk içinde serbest bildirileri, ulusal/uluslararası yüksek lisans-doktora tezlerini değerlendirmekle görevli her bir grubun jüri üyelerinin izlemek ve dinlemek istediği diğer oturumlara katılamamasıdır. Oturumlar sırasında özellikle oturum başkanlarının dikkat etmesi gereken bir nokta da konuşmacılara ayrılan sürenin uzamamasını sağlamalarıdır. Böylece birbirini izleyen oturumlar aksamadan zamanında bitirilebilecektir. Bundan sonraki kongrelerde, üzerinde durulmasını isteyebileceğimiz noktalar

jüri üyelerine istediği oturuma katılma ve istediği bildiriye puan verme özgürlüğünün tanınması ve oturumlarda belirtilen süreye dikkat edilmesi şeklinde olabilir.

Gönderilme tarihi : Haziran 2006
Kabul : Temmuz 2006

Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Başkanı, 34452 Beyazıt/İstanbul.

E-mail : istanbul@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, İktisat Fakültesi Dekanı, 34452 Beyazıt/İstanbul.

E-mail : mzdincer@istanbul.edu.tr

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Ardından...

Fermani MAVİŞ
Anadolu Üniversitesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin birlikte düzenledikleri III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 25-28 Mayıs 2006 tarihinde Çanakkale'de düzenlendi. Lisansüstü Tez Çalışmaları Bölümüne 2004, 2005 ve 2006 yıllarında tez çalışmasını tamamlayan lisansüstü öğrencileri ile halen tez hazırlama aşamasında olan öğrenciler katıldı. Lisansüstü Tez Çalışmaları Bölümünde tez konuları turizm ve yakın alanlarıyla ilgili olan veya turizmi uygulama alanı olarak seçen tez çalışmalarından 15 adet Yüksek Lisans Tezi ve 6 adet Doktora Tezi olmak üzere toplam 21 tez çalışmasının sunumuna yer verildi.

Lisansüstü Tez çalışmaları Bölümünde "En İyi Yüksek Lisans Tezi", "En İyi Doktora Tezi", "En Başarılı Doktora Tez Danışmanlığı" ve "En Başarılı Yüksek Lisans Tez Danışmanlığı" ödülleri yer aldı. Lisansüstü Tez Çalışmaları Bölümünde jüri üyeleri dört ölçüğe göre (Kuramsal Yapının Yeterliliği, Metodoloji, Bilgilerin Uygulamaya Katkısı ve Açıklamaların/ Sunumun Anlaşılabilirliği) değerlendirildi. Bu değerlendirme sonucunda ödüller aşağıdaki gibi dağıtılmıştır:

En İyi Doktora Tez Ödülü
Deniz KÜÇÜKUSTA
Dokuz Eylül Üniversitesi

İkinci En İyi Doktora Tez Ödülü
Ebru KERİMOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

En İyi Yüksek Lisans Tez Ödülü
Göknül Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi

İkinci En İyi Yüksek Lisans Tez Ödülü
Erdem KORKMAZ
Anadolu Üniversitesi

Üçüncü En İyi Yüksek Lisans Tez Ödülü
Alper ASLAN
Dokuz Eylül Üniversitesi

En Başarılı Doktora Tez Danışmanlığı Ödülü
Doç.Dr. Özkan TÜTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi

En Başarılı Yüksek Lisans Tez Danışmanlığı Ödülü
Doç.Dr. M. İsmail YAĞCI
Mersin Üniversitesi

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde ilk defa "Prof.Dr. Hasan OLALI Turizm Araştırmaları Özel Ödülü" yer aldı. Bundan sonraki Kongrelerde de Turizm dalında emeği geçen değerli hocaların adına özel ödüllerin verilmeye devam edilmesi düşünülmektedir. III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde özel ödül Ali Şükrü ÇETİNKAYA'ya (Selçuk Üniversitesi) verildi. Dereceye giren öğrencilere son gece düzenlenen yemekte teşvik ödülleri verildi.

Sonuç olarak III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, turizm ve yakın alanlarda yüksek lisans ya da doktora tez çalışmalarında bulunan öğrenci meslektaşlarımızın tamamladıkları ya da yapmayı planladıkları çalışmalarının kalitesini içerik ve şekil bakımından tartabilmeleri açısından kendilerine önemli katkılarda bulunmuştur. Katılımcı genç meslektaşlarımızı 23 - 27 Nisan 2008 tarihlerinde gerçekleştirilmesi düşünülen IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'ne daha nitelikli sunumlarla birlikte olmaya davet ediyorum.

Gönderilme tarihi : Temmuz 2006
Kabul : Ağustos 2006

Prof. Dr. Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470, Eskişehir
E-posta: fmavis@anadolu.edu.tr

Eskişehir'deki Turizm Haftası Etkinlikleri

Murat AZALTUN

Beykent Üniversitesi

30. Turizm Haftası her ilde olduğu gibi Eskişehir'de de değişik etkinliklerle kutlandı. Bu etkinliklerden 18 Nisan 2004 tarihinde Üniversitenin kongre merkezinde gerçekleştirilen, "Turizmde Yeni Ufuklar" paneli ile "Anadolu'nun Bitmeyen Öyküsü" sunumları en çok dikkati çekenleriydi. Panel öncesi Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. Fevzi Sürmeli açılış konuşması yaptı ve konuşmasında Türk turizmi açısından stratejik yönetim, pazarlama, tanıtım, toplam kalite gibi konuların günümüzde önem kazandığını belirttikten sonra turistik ürünlerde çeşitlendirmenin önemini vurguladı. Ayrıca turistik ürün çeşitliliğine destek olacak şekilde üniversitelerdeki turizm eğitim programlarının gözden geçirilmesi gerektiğini belirtti. Rektörün konuşmasından sonra yapılan paneli Prof.Dr. İrfan Arıkan yönetti. Panele Deniz Anapa (SKAL Başkanı), Bahar Birinci (BART Başkanı), Erhan Cakay (TUROB Genel Sekreteri), Rıza Epikmen (TÜRSAB 2. Başkanı), Özlem Salihoğlu (THY Ortadoğu Kıbrıs Bölge Müdürü) ve Kemal Özyiğit (SKAL 2. Başkanı) konuşmacı olarak katıldılar. Panelde sıra ile 10-15 dakika konuşma yapılmayarak konuşulan konu hakkında kim isterse görüşünü açıkladı. Tartışmalı ve interaktif bir şekilde gerçekleşen panelde dikkati çeken tespit ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Deniz Anapa'ya göre ülkemizin tanıtımı konusundaki eksik ve yetersizlikleri devam etmektedir. 50.yılına tamamlayan SKAL Türkiye hakkında bir interaktif CD hazırlamıştır ve bu CD 87 ülkedeki 22.000 turizm profesyoneline gönderilecektir.
- Epikmen'e göre, Türk turizminin yol haritası olacak 10 yıllık bir master plan yapılmalıdır. Bu plan yapılırken rakiplerin turizm politikaları ile turistlerin seyahat alışkanlıklarındaki değişiklikler dikkate alınmalıdır. Yatak arzı kıyılarımızı beton ormanına çevirmemelidir. Kıyı turizminin başladığı yer olan Kuşadası ile İspanyadaki bazı turistik bölgelerdeki aşırı yapılaşma gözden uzak tutulmaması gereken örneklerdir.
- Çakay'a göre, turist profilindeki ve teknolojideki gelişmeler yakından izlenmelidir. Turistler ekolojik dengeye duyarlı, altyapısı tamamlanmış, kaliteli tesisleri tercih edeceklerdir. İnternet üzerinden seyahat planları yapanların sayısı da hızla artmaktadır.
- Çakay, tanıtımın önemini bilincinde olan TUROB'un 27 fuara iştirak ederek üzerine düşen görevi yerine getirdiğini belirtti. Ayrıca ülkemizde ter-

rizmle ilgili haberlerin ilk sayfadan ve çarpıcı şekilde verilmesinin ülke imajını olumsuz etkilediğini de sözlerine ekledi.

- Tüm katılımcılar medyanın ülke imajına zarar verecek olan konularda süzme habercilik yapmasını istediler. Hatta ülke imajını zedeleyecek şekilde haber yapanlara maddi yaptırım getirilmesi de istendi.
- Salihoğulları THY'nın hızla büyüdüğünü 2006 yılında 24 yeni hat açıldığını, yolcu sayısındaki artışın % 30 olacağını, 130 noktaya uçulacağını ve 59 yeni uçak siparişinin verildiğini belirtti. Özel havayollarının da devreye girmesi ile karayolundan havayoluna geçişin olduğunu, rekabetin bilet fiyatlarının düşürdüğünü ve daha geniş kitleleri havayolunu kullanabilir haline getirdiğini vurguladı.
- Özyiğit, yeni ufuklara yolculuk yapılabilmesi için sorunların olmasının doğal olduğunu söyledi. Özyiğit'e göre, "turizm profesyonelleri bilinçli hareket etmektedir. Ancak, bu yetersizdir. Turizm konusundaki gelişme ancak halkla bütünleşerek gerçekleştirilebilir. Esnaf basiretli olmalıdır. Emniyet çalışanları, belediye çalışanları, turizm hizmet eden tüm meslek mensupları ülke turizmini gelişiminde bir rollerinin olduğunu farkında olmalı ve üzerine düşeni yapmalıdır."

Katılımcılara verilen öğle yemeği sonrası, Prof.Dr. Önder Kayhan tarafından "Anadolunun Bitmeyen Öyküsü" isimli sunum, barkovizyonla müzik eşliğinde gerçekleştirdi. İnsanlık tarihinin yazıldığı dünyada eşi benzeri olmayan bu bereketli topraklardaki tarihsel yolculuk çok etkileyiciydi. Bu sunum çok çeşitli ve zengin uygarlıklardan kalan bu mirasın ne kadar değerli olduğunu katılımcılara gösterdi. Prof.Dr. Kayhan "bu topraklarda yaşayanlar ortak dil, ortak bayrak, ortak tarih, ortak kültür ile geleceği birlikte inşa etmeye devam edeceklerdir" sözleri ile sunumunu tamamladı. Katılımcılar dolu dolu geçen bu etkinlikler sonrası mutlu bir şekilde salondan ayrıldılar. Bu etkinliklerin hazırlanmasında emeği geçenleri kutluyor, bir sonraki turizm haftasını sabırsızlıkla bekliyoruz.

Gönderilme tarihi : Nisan 2006

Kabul : Mayıs 2006

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı, Şişli Ayazağa Kampusu, Şişli Ayazağa Mah., Hadım Koru Yolu Mevkii, Şişli-İstanbul. E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr

Turizmde Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu

Nüzhet KAHRAMAN

Haliç Üniversitesi

25 Mayıs 2006 tarihinde "Turizmde Yeni Yaklaşımlar" başlıklı sempozyum, Okan Üniversitesi ve Turizm Yatırımcılar Derneği'nin (TYD) ortak organizasyonu ile Tarihi Halim Paşa Yalısı toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyumun ana teması Turizm-Medya İlişkileri ve Turizmde Yeni Yaklaşımlar olarak belirlenmiştir.

Basın organları ile turizm sektörü temsilcilerinin ve akademisyenlerin katıldığı sempozyumun açılış konuşmalarında; Okan Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Bekir Okan turizm eğitimine verdikleri önemi vurgulayarak, yatırım ve işletmecilik kimliği nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belgeli turizm işletmeleri için asgari fiyat belirlemesi önerisinde bulunmuştur. Kültür ve Turizm Bakanı Atilla Koç yaptığı konuşmada, turizm yatırımlarının bundan sonra Ege bölgesinde yoğunlaşması ilkesine öncelik verdiklerini belirterek turizm işletmelerine asgari fiyat uygulamasının liberal ekonomi politikalarının uygulandığı ülkemizde düşünülmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Okan Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sadık Kırbas ise, turizmin Türk ekonomisine katkılarına değinerek kaliteli turizm eğitiminin önemi üzerinde durmuştur. TYD başkanı Dr. Oktay Varlıer'de turizm yatırımlarının ilgi turizmine konu yatırım türlerine yönlendirilmesinin ve Anadolu'da öncü, örnek turizm tesislerinin açılmasının gerekliliği konusunda dikkat çekmiştir. Sempozyumunda iki oturum gerçekleştirilmiştir. İlk oturum "Turizm ve Medya", ikincisi ise "Turizmde Yeni Yaklaşımlar ve Sektörel Etkileri" konudur. Öğle yemeği sırasında Sabah Gazetesi yazarı Mehmet Barlas "Turizm ve Medya" konusunda özel konuşmacı olarak yer almıştır.

Birinci oturumun başkanlığını Doğan Yayın Grubu'ndan Nuri Çolakoğlu yapmıştır. Konuşmacı olarak Hürriyet Gazetesinden Mehmet Yılmaz, Dünya Gazetesinden Zafer Atay ve Atlas Danışmanlık Şirketinden Tavit Köletavitoğlu yer almıştır. Ülke turizminin sağlıklı gelişimi için yersiz, abartılı haberlerin turizme zarar vermemesinin gerektiğini vurgulayan Köletavitoğlu, Mavi Çarşı yangınının ne kadar abartılı olarak günlerce televizyonlarımızda verilmesini eleştirmiştir. Diğer konuşmacılar basın özgürlüğü ve tarafsızlığı konularına vurgu yaparak haberlerle kamuoyunu bilgilendirme görevlerini kısıtsız yerine getirmekte olduklarını açıklamışlardır.

Özel konuşmacı gazeteci-yazar Mehmet Barlas, ülkemizde turizm gelişimini anlarıyla anlatarak

basınımızın abartılı, zarar verici, yersiz habercilik anlayışından sakınması gerektiğine işaret ederek basının toplumsal sorumluluk görevini unuttuğundan özgür, bilinçli, tarafsız bir biçimde etkinliklerini sürdürmesinin yararlarına değinmiştir.

Okan Üniversitesi Bilgisayar ve Turizm Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Jale Akmel'in başkanlığını yaptığı ikinci oturuma konuşmacı olarak, Yunan Turizm Girişimcileri Derneği Genel Direktörü Georgios Drakopoulos, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı Başaran Ulusoy, TYD Başkanı Dr. Oktay Varlıer, Akdeniz Otelciler Birliği Başkanı Osman Ayık katılmıştır.

Georgios Drakopoulos, Avrupa turizm pazarında yaşanmakta olan gelişmeleri ve değişimleri belirterek yaşanan Avrupa toplumunun istek ve gereksinimlerine uygun turizm ürünü sunumunun son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer konuşmacılar, Türkiye turizminin içinde bulunduğu konumu açıklayarak otelci ve acentacıların ortak pazarlama çalışmaları yapmaları gerekliliğine değinmişlerdir. Osman Ayık, Antalya'da artık turizm arzına ihtiyaç bulunmadığını ancak nitelikli fiziki ve sosyal alt yapıya ihtiyacın hala devam ettiğini belirtmiştir.

Başarılı geçen sempozyum sonucunda, medya temsilcileri ve turizm profesyonelleri arasında medya-turizm ilişkisinin yeterince tartışılıp değerlendirilemediği ve ortak görüşe varılamadığı kanısı edinilmiştir. Çünkü, medya temsilcileri haberlerin kısıtlanmaksızın kamuoyunun aydınlatılması için hiçbir etki olmadan, tüm çarpıcı biçimde verilmesinden yana tutum izlemektedir. Turizmciler ise, medyanın özgürlüğüne, aydınlatıcı sorumluluğuna katılmakta, ancak abartılı ve yersiz habercilik uygulamalarının varlığının da mevcut olduğunu öne sürmektedir. Günümüzde, süzme habercilik anlayışının varlığını, toplumsal sorumluluk ilkelere basın temsilcilerinin de sahip olması istekleri, konunun tarafları arasında daha geniş platformlarda tartışılıp değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Gönderilme tarihi : Haziran 2006

Kabul : Temmuz 2006

*Prof. Dr. Nüzhet Kahraman, Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı, Okçu Musa Cad. Emekyemez Mah. Mektep Sok. No:21 Şişhane/İstanbul.
E-posta: gulsemmuzhet@ttnet.net.tr*

Turizmde Yeni Alternatifler ile Sürdürülebilir Turizm Fırsatları Toplantıları ve Marmaris

Cafer TOPALOĞLU

Muğla Üniversitesi

Nisan ve mayıs ayları içerisinde Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Marmaris'te iki ayrı toplantı düzenlendi. Toplantılar Marmaris'te yeni turizm sezonunun kötü gideceği endişesinin yaşandığı bir dönemde gerçekleştirildi. Bu tür toplantılar genel olarak fazla ilgi görmemesine rağmen özellikle "Marmaris'te Sürdürülebilir Turizm Fırsatları" başlığını taşıyan toplantıya oldukça yoğun ilgi olması sevindiriciydi.

26 Nisan 2006 tarihinde GETOB (Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) tarafından Marmaris Grand Cettia Hotel'de düzenlenen ve "Turizmde Yeni Alternatifler" konulu toplantıya konuşmacı olarak, TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) Yönetim Kurulu Başkanı Başaran Ulusoy, TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu Derneği) Başkan Yardımcısı ve Anadolu Otelciler Derneği Başkanı Seçim Aydın, Kültür ve Turizm Bakanlığı Londra Turizm Müşaviri Tolga Tüylüoğlu, Deniz Ticaret Odası Marmaris Şubesi Başkan Yardımcısı, Deniz Turizmi Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Martı Marina Genel Müdürü Ercan Güneştutar, Marmaris Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karacan ve VASCO Turizm Genel Müdürü Dr. Yusuf Örnek katıldı. Toplantıda, genel olarak Marmaris turizmi ve rezervasyonlardaki düşüşler masaya yatırıldı.

GETOB yönetim kurulu üyesi Erol Turanlıoğlu'nun yönettiği ve GETOB Başkanı Cengiz Aygün'ün açılış konuşmasını yaptığı toplantıda, ilk sözü TÜROFED Başkan Yardımcısı Seçim Aydın aldı. Aydın konuşmasında, TÜROFED olarak iç turizmde de önem verdiklerini ve başkan Ahmet Barut'un iç turizmi hareketlendirmeye yönelik bir program kapsamında Adana'da olması nedeni ile bu toplantıya katılmadığını dile getirdi. Aydın, yeni kurulan derneklerinin, kurulduğu günden buyana çeşitli fuarlara katılarak ülkemizi ve ülkemizdeki işletmeleri tanıtıcı faaliyetlerde bulunduğunu ve Türkiye'nin dünya turizminde söz sahibi ülkelerden biri olmasında otelcilerin büyük payı olduğunu ifade etti.

Daha sonra söz alan TURSAB Başkanı Başaran Ulusoy, TÜROFED başkanının bu toplantıda bulunmamasını eleştirerek, herkesin kendi işini yapması gerektiğini ve pazarlama işinin kendilerine ait olduğunu vurguladı. "TÜROFED ve otelciler önce kendi hizmet kalitelerini yükseltsin, çevreleri korusun ve düzenlesinler; otellerimiz 5 yıldız ama çevre 2 yıldız, sokak 1 yıldız olursa gelen turist de 2,5 yıl-

dız olur" diyen Ulusoy, yeni tesis yatırımları için arazi tahsisine gerek olmadığını ve turizmde ilave yatağa değil; öncelikle mevcut yatakları dolduracak nitelikli turistlere ve onların ülkemizi tercih edecekleri doğal çevreye ihtiyaç duyulduğuna işaret etti. Marmarisli turizmcilere nasihat da eden Ulusoy, Marmaris'te turizme öncelikle Marmarislilerin sahip çıkması gerektiğini söyleyerek "Sizler hancı-sınız bizler yolcuyuz. Bizi tehdit eden konulardan en önemlisi çevredir. Elli yıldır çektiğimiz sıkıntı, estetik yoksunluktur. Avrupalı çevre ve kültürel tarih için geliyor. Çevre sorununu halletmeden bir yere varamayız. Kuşadası'ndan başlayarak bütün koylar betonlaşıyor. Balık çiftlikleri kuruluyor. Ben balık çiftliklerine karşıyım. Deniz dibi florasını öldürmeye kimsenin hakkı yok. Turizm konusunda vazifenizi yapın" şeklinde konuştu.

Londra Turizm Müşaviri Tolga Tüylüoğlu, tanıtım amaçlı olarak İngiltere pazarına ayrılan yedi milyon dolarlık bütçeyi çok iyi değerlendirdiklerini belirterek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İngilizler üzerinde yaptığı, Türkiye'nin imaj araştırmasının sonuçlarını dinleyicilere aktardı. İngiltere'nin turizm pazarındaki payının önemine değinen Tüylüoğlu, İngiltere'nin Amerika ve Almanya'dan sonra dünyanın en çok tatil yapan üçüncü ülkesi durumunda olduğunu ve 64 milyon İngiliz'in seyahat ettiğini belirtti. 56 milyar dolar ile dünyanın en çok turizm harcaması yapan üçüncü ülkesi olan İngiltere'nin, Türkiye pazarına ayırdığı miktarın 1.5 milyar dolar olduğunu söyleyen Tüylüoğlu, "İngilizlerin yüzde 64'ü Muğla'yı tercih ederken, yüzde 40'ı Marmaris'te tatilini geçiriyor. Bu, Muğla ve Marmaris'in İngiltere pazarındaki payının önemini ortaya koyuyor ve en önemli İngiliz turistlerin erken rezervasyon alışkanlıkları var" dedi. "Türkiye'yi tercih eden ve etmeyenlere yönelik yaptığımız anket çalışmasında terörist saldırılardan daha çok sağlık ve hijyen konusunda Türkiye'yi tercih etmediklerini söyleyen İngilizlerin sadece yüzde 4'ünün kuş gribinden etkilendiğini görmekteyiz" şeklinde konuşan Tüylüoğlu, İngilizlerin tatil alışkanlıkları hakkında da bilgi verdi ve ülkemize gelen İngiliz turistler arasında yapılan hoşnutluk araştırmasının sonuçlarını grafiklerle ortaya koydu. Hijyen, kaba davranışlar ve gürültünün en çok şikayet edilen konular olduğunu vurgulayan Tüylüoğlu, turizmin geleceği için kalite, teknoloji ve sürdürülebilirlik öğelerine önem vermek gerektiğini dile getirdi. "Toplam kalitenin

her alanda en üst seviyeye çıkması gerekiyor. En tepeye müşterilerin en alta da müdürlerin yerleşmesi gerekiyor. Her şeyi turistin önüne koyan anlayış ile teknolojiyi yoğun olarak kullanmalısınız. Üzerine basa basa söylüyorum çevre önemli bir faktördür. Sürdürülebilirlik sağlayarak kaynaklarımızı koruyamazsak ileride turizm kalmayacaktır” şeklinde görüşlerini dile getirdi.

Deniz Ticaret Odası Marmaris Şubesi Başkan Yardımcısı, Deniz Turizmi Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Martı Marina Genel Müdürü Ercan Güneştutar ise; devletin uyguladığı bürokratik süreçlerden yakındı. Devletin bir taraftan yatçılığa teşvik kararı aldığını diğer taraftan da akıl almaz uygulamalar ile yat turizmini baltaladığını söyleyen Güneştutar, düşüncelerini “Türkiye’nin kıyıları ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin, üniversitelerin ve diğer devlet kurumlarının ortak katıldığı bir master planı düzenlenerek nereye otel, nereye marina, nereye balık çiftliği ve nerede yat turizminin yapılacağı belirlenmelidir” şeklinde katılımcılara aktardı.

Vasco Turizm Genel Müdürü Dr. Yusuf Örnek, turizmde özellikle kontrolsüz büyümenin devam ettiğini, hala bitmemiş alt yapı çalışmalarının, hijyen eksikliğinin, turistlere karşı kaba davranışların olduğunu ve bu durumun devam etmesi halinde daha büyük faturaların ödenebileceğini vurguladı. Kültür ve Turizm Bakanı Atilla Koç’un bu yıl ülkemize 26 milyon turistin geleceği ve 20 milyar dolar döviz bırakacağı şeklindeki açıklamalarını da eleştiren Örnek, bakanın bu açıklamayı neye dayanarak yaptığını kendilerinin de merak ettiğini söyledi. Gelecekte yapılabilecek çalışmalarla ilgili olarak destinasyonların kendilerine bir kimlik hedefi koymaları gerektiğinin altını çizen Örnek, “Bundan sonra var olanı çeşitlendirmek, yaptığınız işi en iyi şekilde yapmanız gerekir. Kültürel varlıkların ve çevrenin de korunması gerekiyor. Doğaya dayalı kimliğinizi korursanız marka olursunuz.” şeklindeki önerileri ile konuşmasını bitirdi.

Son olarak söz alan Marmaris Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karacan, Marmaris’in büyük bir tarih, kültür ve doğa mirasının ortasında olmasına ve yüzlerce nitelikli tesise rağmen turizmden hak ettiği payı alamadığını vurgulayarak özelleştireti yaptı. Marmaris’teki işletmecilerin bir araya gelemediklerini, hatta yurtdışı fuarlara bile iki ayrı destinasyonmuş gibi iki ayrı standla katıldıklarını dile getiren Marmaris Ticaret Odası Başkanı, merkezi hükümetin aldığı kararların tepeden inme olduğu için ülkenin yereline uymadığını, bu nedenle turizm adına alınacak kararlarda geniş katılımın

sağlanması gerektiğini ve yerel düzeydeki görüşlere önem verilmesi üzerinde durdu.

16 Mayıs 2006’da IberoStar Grand Azur Otelde düzenlenen ikinci toplantının başlığı ise “Marmaris’te Sürdürülebilir Turizm Fırsatları” olarak belirlenmişti. Garanti Bankası’nın önderliği ve Marmaris Ticaret Odası’nın katkılarıyla düzenlenen ve yoğun ilgi gören bu toplantı, “Garanti Anadolu Sohbetleri”nin devamı niteliğinde idi. Turizm Yatırımcıları Derneği Yüksek Danışma Kurulu Başkanı Tavit Köletavitoğlu’nun yönettiği toplantıda, açılış konuşmalarını Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı Turgay Gönensin, Marmaris Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karacan, Marmaris Belediye Başkanı Muhammet Ali Acar ve Muğla Valisi Mustafa Temel Koçaklar yaptı

Kürsüye ilk gelen Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı Turgay Gönensin, 40 yılı aşkın bir süredir hedeflediği AB sürecinde önemli bir sürece giren Türkiye’nin yeni dönemde sürdürülebilirlik ve rekabet avantajını her işte hedef olarak koymak zorunda olduğunu ve bu aşamada tüm Türkiye’de olduğu gibi Marmaris’te de sürdürülebilir turizm ve rekabet avantajı açısından yeni alternatifler geliştirilmek zorunda olduğuna işaret etti.

Toplantının ev sahipliğini yapan Marmaris Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karacan, Marmaris’in Antalya’nın fiyatları ve tesisleri ile rekabet edemeyeceğini ancak doğası ve çevresi ile alternatif turizm açısından zengin kaynağa sahip olduğunu ve bu kaynaklarını rekabet avantajı olarak kullanabileceğini vurguladı.

Karacan’dan sonra söz alan Marmaris Belediye Başkanı Muhammet Ali Acar ise; Marmarisli turizmcilerin bir araya gelerek, turizmdeki krize çözüm yolları aramaya başladıklarını belirterek, sürdürülebilir turizm adına büyük sıkıntı olduğunu ancak bu sıkıntıları hep birlikte aşabileceklerini söyledi. Konuşmasında bu sorunların çözümüne de yer veren Acar, turizmde ürününün kaliteli hale getirilmesi gerektiğini, bunun için de herkesin ürünün kalitesini yükseltmeye yönelik çabalara destek vermesi gerektiğini ancak belediyenin bazı çalışmalarında çevreden destek gelmediğini ve yalnız kaldıklarını dile getirdi.

Açılış konuşmalarında son olarak söz alan Muğla Valisi Mustafa Temel Koçaklar, Muğla’da toplam olarak 250 bin yatak bulunduğunu ve Muğla’nın altyapısını önemli ölçüde tamamlamış olduğunu söyledi. Turizmde amacın günü kurtarmak değil, geleceği planlamak olduğunu vurgulayan Koçaklar, daha sonra Muğla’da yeni yapılacak turizm alanları hakkında bilgi verdi.

Açılış konuşmalarının ardından ilk oturumda konuşmacı olarak Garanti Bankası Ekonomik Araştırmalar Birim Müdürü Ali İhsan Gelberi ve yazar Sevan Nişanyan hazır bulundu. İlk olarak söz alan Gelberi, ekonomideki gelişmeleri istatistiki olarak dinleyicilere sundu ve bu göstergeleri turizm açısından yorumladı. İkinci konuşmacı Nişanyan katılımcılara sıra dışı ve uç noktalara yakın tavsiyelerde bulundu. "Herkesin yaptığının tersini yapın, farklılık yaratma konusunda uçmaktan korkmayın ve personel politikanızı gözden geçirin" diyen Nişanyan, "turizm konfor satma değil, hayal satma sanatıdır" şeklinde düşüncelerini özetledi.

İlk oturum tamamlandıktan sonra soru-cevap bölümüne geçildi ve konuşmacılar gelen sorulara yanıtlarını verdiler. Kahve molasının ardından başlayan ikinci oturumun konuşmacıları, Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndan Prof.Dr. Meral Korzay ve Avrupa Birliği Genel Sekreterliği

Ekonomik ve Mali Konular Dairesi'nde AB Uzmanı Ali Utku Atalay idi.

Prof.Dr. Korzay "Marmaris'te Turizmi 12 Aya Yayımanın Yöntemleri" başlıklı konuşmasında katılımcılara daha çok teorik bilgiler verdi ve etkinlik turizmi üzerinde durdu. Son konuşmacı Atalay ise; turizmle ilgili proje hazırlayanların AB kapsamında kredi ya da hibe şeklindeki yardımlardan nasıl yararlanabileceği ile ilgili detaylı bilgiler verdi.

Toplantıyı yöneten Köletavitoğlu konuşmalar tamamlandıktan sonra toplantıdan çıkan sonuçları kapanış konuşması olarak kısaca özetledi ve AB tarafından verilen bu mali yardımların önemini vurgulayarak toplantıyı bitirdi.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2006

Kabul : Haziran 2006

Yrd. Doç. Dr. Cafer Topaloğlu. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Yerleşkesi, 48000 Muğla
E-posta: ctopaloglu@mu.edu.tr

2015 Yılında Vizyon Toplantıları

Eskişehir Tepebaşı Belediyesinin Nisan ayında başlattığı vizyon toplantılarından VI.'sı olan Turizm Vizyonu toplantısı 6 Nisan 2006 tarihinde Taşbaşı Mültür Merkezinde yapıldı. Açılış konuşmasını Tepebaşı Belediye Başkanı Dr. Tacettin Sarıoğlu yaptı. Tacettin Sarıoğlu yaptığı konuşmada, Eskişehir'in gelişmişlik düzeyi, sahip olduğu kültürel ve doğal değerler yönüyle mutlaka turizme kazandırılacak bir kent dokusuna sahip olduğunu, bu amaçla yerel idarelere önemli görevler düştüğünü anlattı. Açılış konuşmasından sonra, toplantıya katılan panelistler ve oturum başkanı konuklara takdim edildi.

Oturum başkanlığını Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak'ın yaptığı toplantıya, Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Prof. Dr. Mustafa İsen, Nevşehir Belediye Başkanı Hasan Ünver ve Eskişehir Arkeoloji Müzesi Müdürü Mustafa Dursun Çağlar konuşmacı olarak katıldılar.

Eskişehir'in 10 yıllık turizmle ilgili geleceği ile ilgili görüşlerin ele alındığı toplantıda, Prof. Dr. Mustafa İsen, şehrin termal kaynaklarının değerlendirilmesinin önemi üzerinde dururken, havayolu ulaştırmasının Eskişehir turizmi için son derece önemli olduğunu vurguladı. Yerel idarelerin şehirlerin tanıtımında ve turistik destinasyon olmalarında

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi

önemli katkıları olduğunu söyleyen Nevşehir Belediye Başkanı Hasan Ünver, tanıtım için öncelikle şehirlerin öne çıkan kimliklerinin kullanılması gerektiğini, Eskişehir'in bir kültür ya da termal şehri olarak sunulabileceğini söyledi. Eskişehir Arkeoloji Müzesi Müdürü Mustafa Dursun Çağlar ise, şehrin kültür turizmi potansiyeli ve Eskişehir Arkeoloji Müzesindeki eserler hakkında detaylı bilgiler verdi.

Soru ve cevap bölümünden sonra yapılan değerlendirmelerde; Eskişehir'in, konaklama ve havayolu ulaştırması ile ilgili eksikliklerinin tamamlanması, termal ve kültür şehri olarak sunulabileceği gibi, şehrin iki üniversiteye sahip olmasının getirdiği dinamikliğin Kent turizmi için yeterli potansiyel sağladığı ve şehrin tanıtılmasında bu değerlerin ön plana çıkarılmasının doğru olacağına dikkat çekildi. Toplantı, Tepebaşı Belediye Başkanı Tacettin Sarıoğlu'nun kapanış konuşması yapması ve plaketlerin verilmesi ile sona erdi.

Gönderilme tarihi : Nisan 2006

Kabul : Nisan 2006

Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: **Emre Ozan AKSÖZ**
E-mail: ozana@anadolu.edu.tr

TURİZM POLİTİKASI

- Durmuş Ö. ve Çoban E. A. (2006). Stratejik Turizm Planlaması: Çevresel Faktörlerin Plan Bileşenlerine Dönüştürülmesi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 458-477.
- Öztürk E. H. (2006). Kurumların Yerel ve Küresel İlişkileriyle Tanımlanan Alternatif Bir Turizm Kalkınması Anlayışı, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 688-704.
- Taş İ. ve Tütüncü Ö. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikası İçinde Turizm, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 799-812.

YÖNETİM

- Akbaba A. (2006). Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servis Modeli ve Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin (KFG) Birlikte Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)1.
- Doğan A. ve Bozkurt S. ve Kavasoglu B. (2006). İstanbul İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İşgören Sağlığı ve İş Güvenliği Uygulamaları ile Şirket Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 430-440.
- Güçlü H. ve Maviş F. (2006). Otel İşletmelerinde Yönetici Yaratıcılığını Engelleyen Unsurlar Üzerine Nitel Bir Çalışma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 478-494.
- Karamustafa K. ve Çeşmeci N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 70-86.
- Kaya İ. ve Kozak A. M. (2006). Kariyer Uygulamaları ve Duygusal Zeka:5 Yıldızlı Otel İşletmesinde Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 569-597.
- Kayar H. Ç. ve Kozak A. M. (2006). Örgüt İçi Sorun Bildirme: Otel İşletmelerinde Farklı Yönetim Düzeylerindeki Yönetici Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 598-618.
- Önal B. Y. ve Karadeniz E. ve Çoşan L. (2006). Finansal Analiz Tekniklerinin Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Aracı Olarak Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)2.
- Sarışik M. ve Akova O. ve Çontu M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 22-34.
- Sökmen A. ve Sökmen A. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana'da Ampirik Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 753-774.

EKONOMİ

- Amirou R. (2006). Kültür Turizminin İmgesel Boyutları Fransızca'dan Türkçe'ye çeviren Zafer ÖTER, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)1.
- Bozkurt S. ve Doğan A. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) Arasındaki İlişki: Çanakkale İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmesinde Bir Uygulama, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 441-457.
- Çetinsöz C. B. ve Daşçı E. (2006). Anamur'un Turizme Yönelik Sosyo-Ekonomik Yapısı, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 411-429.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 223-224. 2006.
Copyright © 2006 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2006)

- Gürsoy B. ve Ceylan C. (2006). Dış Ticaret Açıklarının Kapatmada Turizm Geliri ve Turizm Sektörü Açısından Analizi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 495-514.
- Kılınç İ. (2006). Otel İşletmelerinde Stratejik Planlama Finansal Performans İlişkisi: Türkiyedeki 4 ve 5 Yıldızlı Otelde Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)1.
- Solmaz N. ve Teberler M. (2006). Japon Turizm Pazarının Türkiye'deki Karşılıklı Acentalar Açısından İncelenmesi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 734-752.
- Varnacı F. (2006). Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması: Orhaniye Köyü (Marmaris), *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 831-844.
- Yıldırım M. H. ve Hamarat B. (2006). Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Akdeniz Ülkelerinden Türkiye'ye Olan Turizm Talebinin Robust Regresyon Yöntemiyle İncelenmesi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 871-887.
- Yıldız S. ve Çelik P. ve Tetik N. (2006). Hizmet İşletmeleri İçin Müşteri Karlılık Analizi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 888-899.

BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ

- Akçay D. A. (2006). Eskişehir'deki Avukatların Boş Zaman Kullanımları ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 370-386.
- Yüncü H. R. (2006). Eskişehir'de Görev Yapmakta Olan Hekimlerin, Boş Zaman Özelliklerinin ve Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tercihlerinin Cinsiyet Faktörüne Göre Analizi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 914-926.

EĞİTİM

- Acar G. D. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışanların Eğitiminde E-Öğrenmeye Yönelik Bir Model Önerisi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 345-370.
- Akbaba A. ve Gürü E. B. ve Yaran M. ve Çimen H. (2006). Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 9-21.
- Duman T. ve 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 Karşılaştırılması Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 51-69.
- İçigen T. E. ve Ören E. V. (2006). İş Bulma Sürecinde İnternetin Önemi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 539-550.

KONAKLAMA

- Akıncı Z. (2006). Örgütsel Bağlılığın İsteğe Bağlı İşgücü Devir Hızı ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)2.
- Sağlık E. ve Karaman A. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarının Tanzimi ve Bir Uygulama, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 705-717.
- Üner M. M. ve Sökmen A. ve Birkan İ. (2006). Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 35-50.

Yaylı A. ve Öztürk Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)1: 87-97.

PAZARLAMA

Aksöz O. E. (2006). Yükseköğretim Kurumu Tercihlerinde Kent İmajının Etkisi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 387-410.

Argan M. (2006). Boş Gezenin Dolu Kalfası: Serbest Zaman Pazarlaması, *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, (17)5: 38-49.

Avcıkurt C. ve Köroğlu Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)1.

Gökdeniz A. ve Erdem B. (2006). Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, (20)3: 26-33.

Kale E. ve Doğan Ş. (2006). Kapadokya Destinasyonunda Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 551-568.

Kaşlı M. (2006). AB Pazarında Yer Alabilme Çerçevesinde Kobi Niteliğindeki Turizm İşletmelerinin Bilgi Teknolojilerini Pazarlama Aracı Olarak Kullanım ve Algılama Biçimleri, *Pazarlama Dünyası*, (20)3: 34-37.

Keskin A. ve Teberler M. ve Cordan Ö. (2006). Bölgesel Turizm Planlaması ve Pazarlaması: Mardin Üzerine Örnek Bir Çalışma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 619-638.

Konuk A. F. ve Sarıkaya N. ve Sütütemiz N. (2006). Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 638-651.

Koşan A. (2006). Değişimdeki Turizm Pazarları, *Pazarlama Dünyası*, (20)3:16-19.

Küçükusta D. ve Yağcı K. ve Tütüncü Ö. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 652-665.

Öney H. ve Kozak A. M. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Müşteri Algılamaları, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 666-687.

Tanrıverdi H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Finansman Sorunları Üzerine Marmaris Yöresinde Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, (20)3: 38-41.

Tanrıverdi H. (2006). Turizm Hareketlerinin Sosyal yapıdaki Değişimlere Etkileri Üzerine Antalya-Belek Yöresinde Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, (20)3: 20-25.

Yıldırım C. ve Teberler M. (2006). Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 857-870.

Yılmaz G. ve Güven E. (2006). Niş Pazarlamasının Turizm Sektöründe Uygulanması ve Bir Manisa Spil Dağı Turizmi Örneği, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 515-528.

GENEL KONULAR

Harman S. ve Çakıcı A. C. ve Bozkurt S. (2006). Türkiye'deki Kuş Gözlemcilerinin Profili, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 529-538.

Öztürk Y. ve Yaylı A. (2006). Bedensel Engelliler Seyahat Pazarının Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3)2.

Sarı C. ve Karabulut Y. (2006). Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 718-733.

Südaş İ. (2006). Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü: Özellikler ve Etkiler, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 775-798.

Ünsal S. B. ve Babacan E. ve Ateşoğlu L. (2006). Gelişmekte Olan Bir Turizm Pazarı: Engelli Turizmi, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 813-830.

Yetim L. ve Arslan M. (2006). Turizm İçin Bir Alternatif: Tema Parkları, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 845-856.

Yılmaz G. ve Demir D. (2006). Turizm Sektöründe Sosyoloji Des-teği ve Sosyolojik Düşünmenin Turizm Üzerindeki Etkileri, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs: 900-913.

**Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
dergilerinin eski sayılarını edinmek için tık'layınız...**

<http://www.anatoliajournal.com/atad/eskisayilar.html>



İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: Dilek ACAR GÜREL
E-mail: dacar1@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 225-230, 2006.
Copyright © 2006 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2006)

GENEL KONULAR

- Agrusa, J., Tanner, J. ve Dupuis, J. (2006). Determining the Potential of American Vietnam Veterans Returning to Vietnam as Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 223-234.
- Belhassen, Y. ve Santos, C.A. (2006). An American Evangelical Pilgrimage to Israel: A Case Study on Politics and Triangulation, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 431-441.
- Berrittella, M., Bigano, A., Roson, R. ve Tol, R.S.J. (2006). A General Equilibrium Analysis of Climate Change Impacts on Tourism, *Tourism Management*, 27 (5): 913-924.
- Bonham, C., Edmonds, C. ve Mak, J. (2006). The Impact of 9/11 and Other Terrible Global Events on Tourism in the United States and Hawaii, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 99-110.
- Braun-LaTour, K.A., Grinley, M.J. ve Loftus, E.J. (2006). Tourist Memory Distortion, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 360-367.
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and Development Preferences: A Method for Tourism and Residential Development Planning, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 101-113.
- Butcher, J. (2006). A Response to Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs by Stephen Wearing, Matthew McDonald and Jess Ponting, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 307-310.
- Chan, W. ve Wong, K. (2006). Estimation of Weight of Solid Waste: Newspapers in Hong Kong Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 231-245.
- Cooper, M. (2006). The Pacific War Battlefields: Tourist Attractions or War Memorials?, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 213-222.
- Deutskens, E., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2006). An Assessment of Equivalence between Online and Mail Surveys in Service Research, *Journal of Service Research*, 8 (4): 346-355.
- Dubois, G. ve Ceron, J.-P. (2006). Tourism and Climate Change: Proposals for a Research Agenda, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 399-415.
- Duijnhoven, H. ve Roessingh, C. (2006). The Tourist with a Hidden Agenda? Shifting Roles in the Field of Tourism Research, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 115-126.
- Feighery, W. (2006). Reading Tourism Texts in Context: A Critical Discourse Analysis, *Tourism Analysis*, 11 (1).
- Gibson, D.V. (2006). The Relationship between Serial Murder and the American Tourism Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 45-60.
- Guo, Y., Kim, S.S., Timothy, D.J. ve Wang, K.-C. (2006). Tourism and Reconciliation between Mainland China and Taiwan, *Tourism Management*, 27 (5): 997-1005.
- Hannam, K. (2006). Contested Representations of War and Heritage at the Residency, Lucknow, India, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 199-212.
- Hawkins, D.E. (2006). Transferring Tourism Knowledge the Role of Higher Education Institutions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 13-27.
- Higgins-Desbiolles, E. (2006). More than an "Industry": The Forgotten Power of Tourism as a Social Force, *Tourism Management*, 27 (6): 1192-1208.

- Kim, S.S., Lee, H. ve Timothy, D.J. (2006). Perspectives on Inter-Korean Cooperation in Tourism, *Tourism Analysis*, 11 (1).
- King, B., Dwyer, L. ve Prideaux, B. (2006). An Evaluation of Unethical Business Practices in Australia's China Inbound Tourism Market, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 127-142.
- Knox, D. (2006). The Sacralised Landscapes of Glencoe: From Massacre to Mass Tourism, and Back Again, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 185-197.
- Lee, Y.-S. (2006). The Korean War and Tourism: Legacy of the War on the Development of the Tourism Industry in South Korea, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 157-170.
- McGehee, N.G. ve Meng, F. (2006). The Politics of Perception: Legislative Images of the Tourism Industry in Virginia and North Carolina, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 368-378.
- McKercher, B., Law, R. ve Lam, T. (2006). Rating Tourism and Hospitality Journals, *Tourism Management*, 27 (6): 1235-1252.
- Patterson, T., Bastianoni, S. ve Simpson, M. (2006). Tourism and Climate Change: Two-Way Street, or Vicious/Virtuous Circle?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 339-348.
- Rosenbaum, M.S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives, *Journal of Service Research*, 9 (1): 59-72.
- Tsai, H. ve Gu, Z. (2006). A Preliminary Examination of the Relationship between the Stock Market and Casino Gaming, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2): 63-73.
- Xiao, H. (2006). The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China, *Tourism Management*, 27 (5): 803-814.
- Xiao, H. ve Smith, S.L.J. (2006). Case Studies in Tourism Research: A State-of-the-art Analysis, *Tourism Management*, 27 (5): 738-749.

PAZARLAMA

- Aaron, T. M.-E. (2006). Ken-Air Tours-The Volatile Tourism Market in Singapore, *Tourism Management*, 27 (6): 1371-1372.
- Alegre, J. ve Pou, L. (2006). The Length of Stay in the Demand for Tourism, *Tourism Management*, 27 (6): 1343-1355.
- Becker-Olsen, K.L. ve Hill, R.P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers, *Journal of Service Research*, 9 (1): 73-83.
- Carden, A.R. (2006). Sign of the Times an Examination of the Self-Concept and Emotional Motivation of Travelers on Route 66 (1926-Present), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2): 51-61.
- Chang, J., Yang, B.T. ve Yu, C.-G. (2006). The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China, *Tourism Management*, 27 (5): 934-942.
- Coviello, N., Winklhofer, H. ve Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector, *Journal of Service Research*, 9 (1): 38-58.

- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8 (4): 330-345.
- Feng, R., Cai, L.A. ve Zhu, Y. (2006). Long-Haul Travel Attitude Construct and Relationship to Behavior-The Case of French Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 1-11.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 418-430.
- Henderson, J.C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 87-99.
- Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H. ve Lee, S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model, *Tourism Management*, 27 (5): 750-761.
- Hsu, C.H.C., Kang, S.K. ve Lam, T. (2006). Reference Group Influences among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 474-484.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 387-396.
- Kelly, J., Williams, P.W., Schieven, A. ve Dunn, I. (2006). Toward a Destination Visitor Attendance Estimation Model: Whistler, British Columbia, Canada, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 449-456.
- Kim, W.G., Ma, X. ve Kim, D.J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' E-Satisfaction and Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27 (5): 890-900.
- Laesser, C. ve Crouch, G.I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 397-406.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., Bernhard, B.J. ve Yoon, Y.S. (2006). Segmenting Casino Gamblers by Motivation: A Cluster Analysis of Korean Gamblers, *Tourism Management*, 27 (5): 856-866.
- Lee, G., Cai, L.A. ve O'Leary, J.T. (2006). WWW.Branding.States.US: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites, *Tourism Management*, 27 (5): 815-828.
- Legohérel, P. ve Wong, K.K.F. (2006). Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2): 15-30.
- Lumsdon, L., Downward, P. ve Rhoden, S. (2006). Transport for Tourism: Can Public Transport Encourage a Modal Shift in the Day Visitor Market?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 139-156.
- Morais, D.B., Kerstetter, D.L. ve Yarnal, C.M. (2006). The Love Triangle: Loyal Relationships among Providers, Customers, and Their Friends, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 379-386.
- Nicolau, J.L. ve Más, F.J. (2006). The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations, *Tourism Management*, 27 (5): 982-996.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry, *Tourism Management*, 27 (6): 1356-1363.
- Pan, G.W., Scott, N. ve Laws, E. (2006). Understanding and Sharing Knowledge of New Tourism Markets The Example of Australia's Inbound Chinese Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 99-116.
- Prentice, R. (2006). Evocation and Experiential Seduction: Updating Choice-Sets Modelling, *Tourism Management*, 27 (6): 1153-1170.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F.T. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 13-31.
- Rosenbaum, M.S. ve Spears, D.S. (2006). An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 467-473.
- Roth, S., Woratschek, H. ve Pastowski, S. (2006). Negotiating Prices for Customized Services, *Journal of Service Research*, 8 (4): 316-329.
- Sainaghi, R. (2006). From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM), *Tourism Management*, 27 (5): 1053-1063.
- Schwartz, Z. ve Lin, L.-C. (2006). The Impact of Fees on Visitation of National Parks, *Tourism Management*, 27 (6): 1386-1396.
- Shields, P.O. (2006). State-Funded Tourism Marketing The Effectiveness of State Travel Guides for the College Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2): 31-49.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A.M. (2006). The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective, *Tourism Management*, 27 (5): 943-956.
- Tasci, A.D.A., Meydan, S.U. ve Cavusgil, S.T. (2006). Destination Image: The Case of Turkey, *Tourism Analysis*, 11 (2).
- Taylor, P.A. (2006). Getting Them to Forgive and Forget: Cognitive Based Marketing Responses to Terrorist Acts, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 171-183.
- Tussyadiah, I.P., Kono, T. ve Morisugi, H. (2006). A Model of Multidestination Travel: Implications for Marketing Strategies, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 407-417.
- Upchurch, R.S. ve Rompf, P. (2006). Postpurchase Behavior: A Case Study into a Vacation Club Product, *Tourism Analysis*, 11 (1).
- Xiao, H. ve Mair, H.L. (2006). "A Paradox of Images" Representation of China as a Tourist Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2): 1-14.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27 (6): 1331-1342.

YÖNETİM

- Anderson, B.A. (2006). Crisis Management in the Australian Tourism Industry: Preparedness, Personnel and Postscript, *Tourism Management*, 27 (6): 1290-1297.
- Chu, K. H-L. ve Murrmann, S.K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale, *Tourism Management*, 27 (6): 1181-1191.
- Clark, S. ve Scott, N. (2006). Managing Knowledge in Tourism Planning and How to Assess Your Capability, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 117-136.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J.F. ve Pereira-Moliner, J. (2006). Strategic Groups in the Hospitality Industry: Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alicante, Spain, *Tourism Management*, 27 (6): 1101-1116.

- Delen, D. ve Sirakaya, E. (2006). Determining the Efficacy of Data-Mining Methods in Predicting Gaming Ballot Outcomes, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 313-332.
- Douglas, A. ve Lubbe, B.A. (2006). Identifying Value Conflicts between Stakeholders in Corporate Travel Management by Applying the Soft Value Management Model: A Survey in South Africa, *Tourism Management*, 27 (6): 1130-1140.
- González, M.V. (2006). A New Environment for Coherent Heterogeneity Commercialization and Management of Tourist Destinations within Intermediate Regions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 33-44.
- Harrington, R.J. ve Kendall, K.W. (2006). Strategy Implementation Success: The Moderating Effects of Size and Environmental Complexity and the Mediating Effects of Involvement, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 207-230.
- Jeon, S., Kim, J. ve Lee, S. (2006). The Persistence of Abnormal Earnings and Systematic Risk, *Tourism Management*, 27 (5): 867-873.
- Jogaratnam, G. ve Law, R. (2006). Environmental Scanning and Information Source Utilization: Exploring the Behavior of Hong Kong Hotel and Tourism Executives, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 170-190.
- Karatepe, O.M. ve Baddar, L. (2006). An Empirical Study of the Selected Consequences of Frontline Employees' Work-Family Conflict and Family-Work Conflict, *Tourism Management*, 27 (5): 1017-1028.
- Koh, K.Y. (2006). Tourism Entrepreneurship: People, Place, and Process, *Tourism Analysis*, 11 (2).
- Lai, K., Li, Y. ve Feng, X. (2006). Gap between Tourism Planning and Implementation: A Case of China, *Tourism Management*, 27 (6): 1171-1180.
- Lebe, S.S. (2006). European Spa World: Chances for the Project's Sustainability through Application of Knowledge Management, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 137-146.
- Lemelin, S. (2006). The Tourism Intelligence Network: The Quebec Source for Information on the Evolving Tourism Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 147-159.
- Leslie, D. ve 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.
- Marchante, A.J., Ortega, B. ve Pagán, R. (2006). Determinants of Skills Shortages and Hard-To-Fill Vacancies in the Hospitality Sector, *Tourism Management*, 27 (5): 791-802.
- Novelli, M., Schmitz, B. ve Spencer, T. (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience, *Tourism Management*, 27 (6): 1141-1152.
- Pearce, P. ve Benckendorff, P. (2006). Benchmarking, Usable Knowledge and Tourist Attractions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 29-53.
- Singh, D.H.R. (2006). Import Content of Tourism: Explaining Differences among Island States, *Tourism Analysis*, 11 (1).
- Tesone, D.V. ve Ricci, P. (2006). Toward a Definition of Entry-Level Job Competencies Hospitality Manager Perspectives, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (4): 71-86.
- Xiao, H. ve Smith, S.L.J. (2006). Case Studies in Tourism Research: A State-of-the-art Analysis, *Tourism Management*, 27 (5): 738-749.
- Zehrer, A. ve Pechlaner, H. (2006). Response Quality of E-Mail Inquiries-A Driver for Knowledge Management in the Tourism Organization?, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 53-73.

EKONOMİ

- Brännäs, K. ve Nordström, J. (2006). Tourist Accommodation Effects of Festivals, *Tourism Economics*, 12 (2): 291-302.
- Cai, J., Leung, P.S. ve Mak, J. (2006). Tourism's Forward and Backward Linkages, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 36-52.
- Crompton, J.L. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 67-82.
- Divisekera, S. ve Kulendran, N. (2006). Economic Effects of Advertising on Tourism Demand: A Case Study, *Tourism Economics*, 12 (2): 187-205.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 59-66.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. ve VanHo, T. (2006). Economic Effects of the World Tourism Crisis on Australia, *Tourism Economics*, 12 (2): 171-186.
- Frechtling, D.C. (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 26-35.
- Hodur, N.M., Bangsund, D.A., Leistritz, F.L. ve Kaatz, J. (2006). Estimating the Contribution of a Multi-Purpose Event Facility to the Area Economy, *Tourism Economics*, 12 (2): 303-316.
- Ihalanayake, R. ve Divisekera, S. (2006). The Tourism Tax Burden: Evidence from Australia, *Tourism Economics*, 12 (2): 247-262.
- Kim, H.J., Chen, M.-H. ve "Shawn" Jang, S.C. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan, *Tourism Management*, 27 (5): 925-933.
- Kim, S.S. ve Wong, K.K.F. (2006). Effects of News Shock on Inbound Tourist Demand Volatility in Korea, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 457-466.
- King, B. ve McVey, M. (2006). Hotels in Australia 1988-2003: A Tale of Booms and Busts, *Tourism Economics*, 12 (2): 225-246.
- Libreros, M., Massieu, A. ve Meis, S. (2006). Progress in Tourism Satellite Account Implementation and Development, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 83-91.
- Qu, H. ve Or, Y.-S. (2006). Determinants of the Travel Demand Model for Canadian Tourists to the U.S., *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (4): 1-26.
- Salma, U. (2006). Tourism Investment in Australia, *Tourism Economics*, 12 (2): 207-224.
- Smeral, E. (2006). Tourism Satellite Accounts: A Critical Assessment, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 92-98.
- Stynes, D.J. ve White, E.M. (2006). Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 8-16.
- Tyrrell, T.J. ve Johnston, R.J. (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 3-7.

- Vu, J.C. (2006). Effect of Demand Volume on Forecasting Accuracy, *Tourism Economics*, 12 (2): 263-276.
- Wilton, J.J. ve Nickerson, N.P. (2006). Collecting and Using Visitor Spending Data, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 17-25.
- Wong, K.K.F, Song, H. ve Chon, K.S. (2006). Bayesian Models for Tourism Demand Forecasting, *Tourism Management*, 27 (5): 773-780.

HİZMET KALİTESİ

- Dagger, T.S. ve Sweeney, J.C. (2006). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life, *Journal of Service Research*, 9 (1): 3-18.
- Jang, J.-H., Kim, J.-K. ve Hwang, Y.-H. (2006). Influence of Hotel Information System Quality on System Use and User Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (3): 41-58.
- Martín-Cejas, R.R. (2006). Tourism Service Quality Begins at the Airport, *Tourism Management*, 27 (5): 874-877.
- Olsen, J. ve Thach, E.C. (2006). The Role of Service Quality in Influence Brand Attachments at Winery Visitor Centers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (3): 59-77.
- O'Neill, J.W., Mattila, A.S. ve Xiao, O. (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (3): 25-39.
- Sousa, R. ve Voss, C.A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, 8 (4): 356-371.
- Truong, T.-H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27 (5): 842-855.
- Woods, M. ve Deegan, J. (2006). The Fuchsia Destination Quality Brand: Low on Quality Assurance, High on Knowledge Sharing, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1/2): 75-98.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

- Amelung, B. ve Viner, D. (2006). Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 349-366.
- Becken, S. ve Patterson, M. (2006). Measuring National Carbon Dioxide Emissions from Tourism as a Key Step Towards Achieving Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 323-338.
- Byrnes, T. A. ve Warnken, J. (2006). Greenhouse Gas Emissions from Marine Tours: A Case Study of Australian Tour Boat Operators, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 255-270.
- Choi, H.C. ve Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27 (6): 1274-1289.
- Clifton, J. ve Benson, A. (2006). Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 238-254.
- Dickinson, J.E. ve Dickinson, J.A. (2006). Local Transport and Social Representations: Challenging the Assumptions for Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 192-208.

- Dubois, G. ve Ceron, J.P. (2006). Tourism/Leisure Greenhouse Gas Emissions Forecasts for 2050: Factors for Change in France, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 172-191.

- Iynes, J.K., ve Dredge, D. (2006). Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry. A Case Study of Scandinavian Airlines, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 116-138.

- Peeters, P. ve Schouten, F. (2006). Reducing the Ecological Footprint of Inbound Tourism and Transport to Amsterdam, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 157-171.

- Perry, A. (2006). Will Predicted Climate Change Compromise the Sustainability of Mediterranean Tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 367-375.

- Scott, D., McBoyle, G., Minogue, A. ve Mills, B. (2006). Climate Change and the Sustainability of Ski-Based Tourism in Eastern North America: A Reassessment, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 376-398.

- Urtasun, A. ve Gutiérrez, I. (2006). Tourism Agglomeration and its Impact on Social Welfare: An Empirical Approach to the Spanish Case, *Tourism Management*, 27 (5): 901-912.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

- Aksoy, L., Bloom, P.N., Lurie, N.H. ve Cooil, B. (2006). Should Recommendation Agents Think Like People?, *Journal of Service Research*, 8 (4): 297-315.

- Baggio, R. (2006). Complex Systems, Information Technologies, and Tourism: A Network Point of View, *Information Technology & Tourism*, 8 (1).

- Bauernfeind, U. ve Zins, A.H. (2006). The Perception of Exploratory Browsing and Trust with Recommender Websites, *Information Technology & Tourism*, 8 (2).

- Bhappu, A.D. ve Schultze, U. (2006). The Role of Relational and Operational Performance in Business-to-Business Customers' Adoption of Self-Service Technology, *Journal of Service Research*, 8 (4): 372-385.

- Borchgrevink, C.P. ve Susskind, A.M. (2006). Consumer Acceptance of Server Recommendations, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (4): 27-47.

- Edwards, S.J., Blythe, P.T., Scott, S. ve Weihong-Guo, A. (2006). Tourist Information Delivered Through Mobile Devices: Findings From the Image Project, *Information Technology & Tourism*, 8 (1).

- Essawy, M. (2006). Testing the Usability of Hotel Websites: The Springboard for Customer Relationship Building, *Information Technology & Tourism*, 8 (1).

- Fassnacht, M. ve Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model, *Journal of Service Research*, 9 (1): 19-37.

- Kim, H., Borges, M.C. ve Chon, J. (2006). Using Fuzzy Set Theoretic Techniques to Analyze Travel Risk: An Empirical Study, *Tourism Management*, 27 (5): 957-967.

- Law, R. ve Hsu, C.H.C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 295-312.

Lee, H.Y., Kim, W.G. ve Lee, Y.-K. (2006). Testing the Determinants of Computerized Reservation System Users' Intention to Use via a Structural Equation Model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 246-266.

Murphy, J., Hofacker, C.F. ve Racine, Y. (2006). Testing Position Effects and Copy to Increase Web Page Visits, *Information Technology & Tourism*, 8 (1).

Murphy, J., Schegg, R. ve Qiu, M. (2006). An Investigation of Consistent Rates across Swiss Hotels' Direct Channels, *Information Technology & Tourism*, 8 (2).

Palmer, A., Montaña, J.J. ve Sesé, A. (2006). Designing an Artificial Neural Network for Forecasting Tourism Time Series, *Tourism Management*, 27 (5): 781-790.

Shi, Y. (2006). The Accessibility of Queensland Visitor Information Centres' Websites, *Tourism Management*, 27 (5): 829-841.

Shih, H.-Y. (2006). Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: An Application of Network Analysis in Tourism, *Tourism Management*, 27 (5): 1029-1039.

Sigala, M. (2006). E-Procurement Diffusion in the Supply Chain of Foodservice Operators: An Exploratory Study in Greece, *Information Technology & Tourism*, 8 (2).

Xiang, Z. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Assessing the Initial Step in Persuasion Process: META Tags on Destination Marketing Websites, *Information Technology & Tourism*, 8 (2).

TURİZMİN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Nyaupane, G.P., Morais, D.B. ve Dowler, L. (2006). The Role of Community Involvement and Number/Type of Visitors on Tourism Impacts: A Controlled Comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China, *Tourism Management*, 27 (6): 1373-1385.

TURİZMİN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Breiter, D. ve Milman, A. (2006). Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-Performance Theory, *Tourism Management*, 27 (6): 1364-1370.

Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, *Tourism Management*, 27 (6): 1224-1234.

Chi, Y.N. ve Chang, G.-H.A. (2006). Determinants of US Wildlife-Watching Consumption: A Tobit Analysis, *Tourism Analysis*, 11 (1).

Espelt, N.G. ve Benito, J.A.D. (2006). Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 442-448.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. ve Raffaelli, R. (2006). The Value of Natural Resources for Tourism: A Case Study of the Italian Alps, *International Journal of Tourism Research*, 8 (2): 77-85.

Gursoy, D., Spangenberg, E.R. ve Rutherford, D.G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 279-294.

Hsu, T.-H. ve Lin, L.-Z. (2006). Impacts of Environmental Values on Tourism Motivation: The Case of FICA, Brazil, *Tourism Management*, 27 (5): 968-981.

Lai, P.H. ve Nepal, S.K. (2006). Local Perspectives of Ecotourism Development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan, *Tourism Management*, 27 (6): 1117-1129.

Liu, A. (2006). Tourism in Rural Areas: Kedah, Malaysia, *Tourism Management*, 27 (5): 878-889.

Maitland, R. (2006). How Can We Manage the Tourist-Historic City? Tourism Strategy in Cambridge, UK, 1978-2003, *Tourism Management*, 27 (6): 1262-1273.

Mitchell, J.T. (2006). Conflicting Threat Perceptions at a Rural Agricultural Fair, *Tourism Management*, 27 (6): 1298-1307.

Ormsby, A. ve Mannle, K. (2006). Ecotourism Benefits and the Role of Local Guides at Masoala National Park, Madagascar. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 271-287.

Pulina, M., Dettori, D.G. ve Paba, A. (2006). Life Cycle of Agrotouristic Firms in Sardinia, *Tourism Management*, 27 (5): 1006-1016.

Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 288-306.

Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27 (6): 1209-1223.

Roget, F. M. ve Rodríguez González, X.A. (2006). Occupancy Level and Productivity in Rural Tourism Establishments: The Case of Galicia, Spain, *Tourism Economics*, 12 (2): 279-289.

Shamsub, H., Albrecht, W. ve Dawkins, R. (2006). Relationship between Cruise-Ship Tourism and Stay-Over Tourism: A Case Study of the Shift in the Cayman Islands' Tourism Strategy, *Tourism Analysis*, 11 (2).

Sharpley, R. ve Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study, *Tourism Management*, 27 (5): 1040-1052.

Tsiotsou, R. ve Vasioti, E. (2006). Satisfaction a Segmentation Criterion for «Short Term» Visitors of Mountainous Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 61-73.

Xie, P.F. (2006). Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of the Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management*, 27 (6): 1321-1330.

KONAKLAMA

Barros, C.A.P. ve Santos, C.A. (2006). The Measurement of Efficiency in Portuguese Hotels Using Data Envelopment Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 378-400.

Mason, D.M., Tideswell, C. ve Roberts, E. (2006). Guest Perceptions of Hotel Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 191-206.

Pritchard, A. ve Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring Hotels as Liminal Sites of Transition and Transgression, *Tourism Management*, 27 (5): 762-772.

Sim, J., Jones, D. ve Mak, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (3): 1-23.

Smith, S.L.J. (2006). How Big, How Many? Enterprise Size Distributions in Tourism and Other Industries, *Journal of Travel Research*, 45 (1): 53-58.

YİYECEK-İÇECEK

Gregory, S., McTyre, C. ve DiPietro, R.B. (2006). Fast Food to Healthy Food A Paradigm Shift, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (4): 49-70.

Kim, B.-Y. (2006). The Impact of Supplier Development on Financial Performance in the Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (4): 87-109.

Kim, W.G., Lee, Y.-K. ve Yoo, Y.J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 143-169.

Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

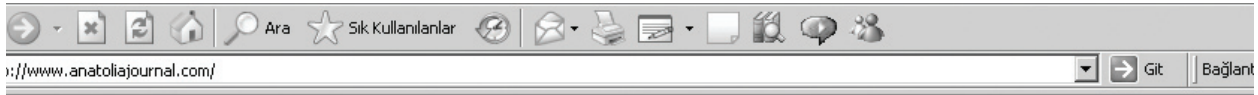
Huang, L. (2006). Building up a B2B E-Commerce Strategic Alliance Model under an Uncertain Environment for Taiwan's Travel Agencies, *Tourism Management*, 27 (6): 1308-1320.

Lumsdon, L., Downward, P. ve Rhoden, S. (2006). Transport for Tourism: Can Public Transport Encourage a Modal Shift in the Day Visitor Market?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2): 139-156.

Tsaur, S.-H., Liang, Y.-W. ve Hsiao, H.-Y. (2006). Business Environment, Operations Strategy, and Performance in Travel Agencies: Evidence from Taiwan, *Tourism Analysis*, 11 (2).

Tsaur, S.-H., Yung, C.Y. ve Lin, J.H. (2006). The Relational Behavior between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 333-353.

Wu, J.-J. ve Chang, Y.-S. (2006). Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships between Travel Agencies, *Tourism Management*, 27 (6): 1253-1261.



anatolia: an international journal of tourism and hospitality research

VOLUME: 17

NUMBER: 2

WINTER 2006



"The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure"

Refereed Articles

139

Bleeding History: Attitudes toward Heritage and Tourism in Orkney

Michael A. Lange

155

Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach

Ummuhan Gökovaali - Ozan Bahar

169

Expenditure Patterns by Travel Party Size: British and German Tourists on Crete, Greece

Marios D. Soteriades - Stavros E. Arvanitis

189

Sustainable Tourism Development on Kenya's Coast: A Hospitality Sector View

Evaristus M. Irandu

211

Urban Tourism in Developing Countries: The Case of Melaka (Malacca) City, Malaysia

Hairul Ismail - Tom Baum

235

Nature-Conserving Tourists: The Need for a Broader Perspective

Sara Dolnicar

257

Linking Scale of Operation and Labor Transformation on Tourism: Comparative Analysis on Three Turkish Cases

Aslihan Aykac

<http://www.anatoliajournal.com>



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ**
E-mail: hguclu@anadolu.edu.tr

İstanbul'un Şehirsel Turizm Talebi Doğrultusunda Turizm Stratejilerinin Belirlenmesi (Doktora Tezi), Ebru KERİMOĞLU. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004 (Danışman: Prof. Dr. Hale ÇIRACI).

Şehirsel turizm pazarı şüphesiz, şehirlerin yeniden canlanmasında pozitif rol oynamaktadır. Şehirsel çevrelerin değer kazanması, şehirsel alanın tüm kullanıcılarını şehre çekmeyi mümkün kılmış, şehirsel turizm, turistlerin tatil davranışlarında görülen değişikliklerle teşvik edilmiştir.

Şehirsel turizmi anlayabilmek, ziyaret edilen mekanlar olarak şehirlerde turistlerin ne aradığını kavrayabilmek ile alakalıdır. Turistlerin spesifik mekanları neden ziyaret ettiğinin açıkça ve detaylı anlaşılması, turist davranışlarının analizini gerektirmektedir. Turist davranışlarının yanı sıra, birbirinden çok çeşitli ve farklı olan şehirsel alanlarda araştırmacıların benzerlik ve özgünlükleri anlayabilmesi için, şehirlerin büyüklük, konum, fonksiyon, görünüm ve kültürel miras olarak farklı ve çeşitli olduğunu, şehirlerin çok çeşitli ve farklı fonksiyonlara sahip olduğunu ve şehirsel turist fonksiyonlarının turistler tarafından kullanıldığı gibi, diğer kullanıcılar tarafından da kullanıldığını belirlemeleri ve çok iyi kavramaları gereklidir. Şehirsel turizmin anlaşılabilmesi bu farklılığın belirlenebilmesine bağlıdır. Her bir şehirsel destinasyonun kimliğinin birbirinden farklı olması, araştırmacılar ve plancılar için farklı planlama stratejilerinin geliştirileceği anlamına gelmektedir, bunun anlaşılması da plancılar için büyük önem taşımaktadır. Şehirsel turizm talebi üzerine doğru ve kesin bilgi, hem plancılar hem de sektör temsilcileri için hayati öneme sahiptir. Yeterli enformasyon olmaksızın, şehirsel turizmin günü gününe yönetimi plancılar için, şehirsel turizm piyasasını çekmek ve geliştirmek adına öncelikler üretmede zorluklar yaratmaktadır. Plancılar için önemli olan, şehirsel alanlarda turizm gelişiminin yönetimi ve turizm faaliyetlerinin konumlandırılmasını belirleyen planlama stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır.

İstanbul'un dünyaya tanıtılmasında en etkili araç olacağı varsayılan turizm fonksiyonunun, planlı ve stratejik gelişiminin sağlanmasının gerekliliğini kabul eden çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin, farklı turizm sezonlarına bağlı olarak, demografik özellikleri, İstanbul'u tercih sebepleri, İstanbul seyahatine ilişkin seyahat özellikleri, memnuniyet, algı ve beklentileri ile, İstanbul seyahatinde katıldıkları farklı aktiviteler analiz edilmiştir. Tüm bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler incelenerek, değişkenler arası anlamlılık testleri ile farklılıklar ve benzerlikler değerlendirilmiştir. Farklı bulguların, İstanbul'un planlama ve pazarlama stratejileri için önemli belirtilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen farklı faktörler belirlenerek, bu faktörlerin diğer değişkenler ile ilişkileri analiz edilmiştir.

Bu araştırma, hem kamu sektörü hem de özel sektör politikalarını yönlendirici bir nitelik taşıyabilecek, şehrin pazarlama ve planlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir, aynı zamanda şehirsel turizmin sadece turizm ürününün arz ve talebiyle ilişkili olmadığı kabulüyle, turizm için planlamanın önemini vurgulayarak, elde ettiği bulguları, bütüncül planlama anlayışıyla yorumlamayı hedeflemekte, turizmi ayrı bir fonksiyon olarak görmek yerine, planlamaya turizm boyutunu katmayı amaçlamaktadır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 231-234, 2006.

Copyright © 2006 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220, (1990-2006)

Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (Doktora Tezi), Hatice GÜÇLÜ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Doç. Dr. Feri MANAVİŞ).

Örgütsel bağlılık, işgören performansı ve iş tatmini üzerine olumlu etkilerde bulunmaktadır. Ayrıca, örgütsel bağlılık kaliteli mal ve hizmet üretimini ve müşteri memnuniyetini sağlamada ve işgören devir hızını azaltmada önemli bir araçtır. Bu çalışmada, sayfiye otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını etkileyen durumsal faktörler incelenmiştir. İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarını belirlemede Meyer ve Allen'a ait "üç bileşenli örgütsel bağlılık modeli" kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığı etkileyen durumsal faktörler ise kişisel, göreve ilişkin ve yapısal faktörler olarak ele alınmıştır. Durumsal faktörler, ayrıntılı bir alan yazın incelemesi ile geliştirilerek hazırlanan bir soru formu ile incelenmiştir. Alan araştırması, Ege Bölgesi'nde Didim, Kuşadası, Çeşme ve Marmaris'te faaliyet gösteren beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde yapılmıştır. Sayfiye otel işletmelerinde, işgörenlerin en yüksek değerdeki örgütsel bağlılık bileşeni devam bağlılığı olmuştur. İkinci sırada, duygusal bağlılık ve son sırada normatif bağlılık yer almıştır. Sayfiye otel işletmelerinde duygusal bağlılığın göreve ilişkin faktörlerden; devam bağlılığı ve normatif bağlılığın ise yapısal faktörlerden etkilendiği saptanmıştır. Kişisel faktör değişkenleri ile örgütsel bağlılık bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, sayfiye otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını artırmak için önerilerde bulunulmuştur. İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarının artırılması sonucunda, bu durum işgören performansını ve iş tatminini olumlu yönde etkileyecektir. Örgütsel bağlılıktaki artış, aynı zamanda işgören devir hızının azalmasına da olumlu katkıda bulunacaktır.

Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi (Yüksek Lisans Tezi), Afiş AYĞÜN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Doç. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ).

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin uygulanması ile ilgili bir model sunulması ve uygulama yapılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla öncelikle konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili kavramlar ve konular hakkında literatür çalışması yapılarak, konular açıklanmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin uygulanmasına yönelik bir model oluşturulmuştur. Tam sayım yöntemiyle, Serik/Belek, Manavgat/Side, Alanya ve Kemer bölgelerinde faaliyet gösteren toplam doksan sekiz beş yıldızlı turizm işletme belgeli tesis ve yatırım belgeli işletmenin pazarlama sorumlularına anket uygulanarak bilgi toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler yüzde yöntemine göre analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Buna göre; araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin çoğunun pazarlarını bölümlendirdikleri, pazar bölümlendirirken en fazla göz önünde bulundurulmuş işletme içi faktörün işletmenin temel amaç ve hedefleri, işletme dışı faktörün ise rakipler olduğu tespit edilmiştir. Pazar bölümlendirmede en fazla kullanılan değişken müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge olmuştur. Pazar bölümlendirmenin en fazla, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi kar-

şılanmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, pazar bölümlendirme sürecinde en sık karşılaşılan sorun; pazar-daki müşterilere ulaşmanın, onların özelliklerini belirlemenin ve her pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturma maliyetinin yüksekliği olmuştur. Hedef pazar seçiminde en fazla, farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulandığı; her katılımcının hedef pazarlarına uygun pazarlama karması oluşturdukları ve pazar konumlandırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü ve Yapı, Strateji ve Performans Ölçüm Sistemlerinin Etkinlik Üzerindeki Etkileri: 5 Yıldızlı Otel ve 1.Sınıf Tatil Köylerinde Bir Uygulama (Doktora Tezi), Yıldırım YILMAZ. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM).

Konaklama sektöründe önemli bir yere sahip olan 5 yıldızlı otel ve 1.sınıf tatil köylerinin performansları sektörün geneli için bir ayna özelliği taşımaktadır. Bu doktora tezi kapsamında bu işletmelerin performans düzeylerini tespit etmek ve performans düzeylerine etki eden faktörleri belirleyebilmek amaçlanmıştır. Performans, çok boyutlu bir kavram olmakla beraber bu çalışmada etkinlik boyutu çerçevesinde ele alınmıştır. Etkinlik, "iş doğru yapmak" anlayışı güder. Etkinlik ölçümlerinde bir çok teknik kullanılmaktadır. Bunlar arasında sahip olduğu avantajları nedeniyle literatürde en fazla yer bulan Veri Zarflama Analizi (VZA) tekniğinden yararlanılmıştır. Etkinlik skorlarının belirlenebilmesi için girdi kalemleri olarak personel giderleri, yiyecek-içecek giderleri, diğer giderler, ve yatak sayıları ve çıktı olarak ise toplam gelir kullanılmıştır.

Girdi ve çıktıya yönelik olmak üzere iki farklı VZA modeli oluşturulmuştur. Girdiye yönelik yapılan modelde ölçüğe göre değişken getiri (VRS) yaklaşımından elde edilen teknik etkinlik skorlarına göre verileri tam olan 41 işletmenin 7 tanesi etkin sınırdaki yer almaktadır. Ortalama etkinlik düzeyi ise %69 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı araştırmaya dahil olan konaklama işletmeleri mevcut gelir düzeyleri sabit kalmak koşuluyla etkin olabilmek için girdilerini ortalama yaklaşık %31 oranında azaltmaları gerekmektedir. Çıktıya yönelik yapılan analizde yine VRS modeline göre işletmelerin mevcut girdi kompozisyonu koşullarında toplam gelirlerini ortalama %48 oranında artırmaları gerektiği tespit edilmiştir.

İşletmelerin ve sektörün etkinlik düzeylerini tespit etmek, sektör hakkında bir fikir vermesine rağmen işletmelerin neden etkin oldukları ya da olmadıklarını belirlemek de önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında üç boyut ışığında etkinlik düzeyleri arasında farklılıklara neden olabilecek etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla işletmelerin çeşitli yapısal özellikleri, rekabet stratejileri ve performans ölçüm sistemlerine ait özelliklerinin etkinlik skorları açısından nasıl farklılığa yol açtığı araştırılmıştır. Böylece her bir işletme için ayrı ayrı hesap edilen etkinlik skorları ile daha detaylı analiz gerçekleştirme imkânı bulunmuştur.

Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi (Yüksek Lisans Tezi), Aylin AKTAŞ. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR)

Günümüzde ekonomik, politik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı ve sürekli gelişmeler, çağdaş yönetim yaklaşımlarının gelişmesini gerektirmektedir. Gerek kamu gerekse özel sektör

yöneticilerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için sahip oldukları kaynakları, özellikle de insan kaynağını en etkin şekilde yönetebilmeleri için birer lider olmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırmaların bulguları doğrultusunda kişiliğin artık, örgütlerin en önemli sermayesi olarak kabul edilen "insan kaynağı"nın etkili ve verimli şekilde kullanmayı kolaylaştıran bir faktör olduğu artık kabul edilmektedir. Günümüzde örgüt sistemi içindeki bütün oluşumların (kültür, motivasyon, liderlik tarzı vb) kişilik kavramıyla doğrudan ilişkisinin olduğuna dair araştırma bulguları çoğaldıkça, değişik ölçeklerde (farklı kültürlerde) ve değişik alanlardaki örgüt yöneticileri "kişilik" olgusundan etkin bir şekilde yararlanma yönünde hareket etmeye başlamışlardır.

Bu nedenlerden dolayı ele alınan bu çalışmada, "kişilik", "kişilik-kültür ilişkisi" ve "kişiliğin yönetimdeki yeri" irdelenmiş ve Antalya/Türkiye ve Florida Adaları/Amerika yörelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde SHL-OPQ/Mesleki Kişilik Envanteri uygulanmış ve elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Bu analiz ve karşılaştırmalı değerlendirmeler neticesinde kültürel açıdan farklılıklar ve benzerlikler saptanmıştır.

Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama (Doktora Tezi), Oya İnci BOLAT. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. Nihat KARAKOÇ).

Bu çalışma, konaklama işletmelerindeki işgörenlerin kurumsal imaj algısının, halkla ilişkiler uygulamaları ile olan ilişkisini ve hedef kitleye yansıyan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç kısmının dışında üç bölümden oluşmaktadır. İlgili yayınlardaki araştırma ve incelemelerden yararlanılarak yapılan değerlendirmelerin yer aldığı ilk iki bölümde, çalışmanın kuramsal temelleri oluşturulmuştur. Birinci bölümde, konaklama işletmeleri ve kurum imajının kavramsal analizi yapılmış ve bu işletmelerde olumlu bir kurum imajının yaratılması, sürdürülmesi ya da iyileştirilmesi için, işlevler bazında yapılan veya yapılması gereken faaliyetler ve bu faaliyetlerin kurum imajına olan etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde ise, bu işlevleri yerine getiren işgörenlerin kurum imajına ve hedef kitleye yansıyan etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Antalya Bölgesi'ndeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 10 tanesinde yapılan uygulamalı bir araştırma değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda şu temel hipotezler doğrulanmıştır:

- 1- İşgörenlerdeki kurum imajı, yöneticilerin varsayıldığı ölçüde olumlu değildir.
- 2- İşletmelerdeki işgörenlerin kurum imaj algısı, hedef kitle ile olan ilişkilerini etkilemektedir.
- 3- İşletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerdeki kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- 4- İşletmelerdeki kurumsal imajın değişiminde halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir payı vardır.

Bu çalışmanın sonunda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler işlevinin, işgörenlerin kurum imajı algılamalarında önemli bir role sahip olduğu ve bu algılamaların işgörenler tarafından hedef kitleye yansıtıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle, saygın bir kurumsal imajın sağlanması için, konaklama işletmelerinde etkin bir halkla ilişkiler sisteminin kurulup işletilmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen sonuçlar topluca verilerek, yöneticilerin saygın bir kurum imajının

yaratılması, sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için halkla ilişkiler işlevinden ne şekilde yararlanabileceklerini gösteren öneriler ortaya konmuştur.

Türkiye'deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Maliyet Yönetimi Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Şefik Okan MERCAN. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halis KALMIŞ).

Yeme-içme, uyuma gibi temel ihtiyaçları bulunan insanlar için, bu ihtiyaçları dışındaki en önemli konu, yaşamlarını sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmeleridir. Bu nedenle, insanların tarihin ilk zamanlarından beri gerek tedavi olmak gerekse dinlenmek, rahatlamak ve zindelik kazanmak için sağlık merkezlerine ve termal kaynakların bulunduğu yerlere gittikleri bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda bu faaliyetler ve ziyaretler, bir turizm çeşidi olarak kabul edilmiş ve termal turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Farklı özelliklere sahip 1300 dolayında termal kaynağa sahip olan ülkemiz, bu zengin kaynaklarıyla dünyada ilk sıralarda yer almaktadır.

Her işletmede olduğu gibi termal otel işletmelerinde de, maliyetler, son derece önem taşımaktadır. İnsanların tedavi olabile, rahatlama, zindelik kazanma gibi amaçlar doğrultusunda yaptığı harcamalarda daha cömert davrandıklarını söylemek olasıdır.

Türkiye'deki termal otel işletmelerinde yerine getirilen faaliyetler temelinde hizmet birim maliyetlerinin, yerine getirilen faaliyetlerin ve bunların maliyetlerinin nasıl belirlendiğini ve kontrol edildiğini saptamak üzere bir araştırma yapılmıştır. Bu saptama temelinde faaliyetleri kontrol ederek bunların kalitesini ve maliyetlerini bir maliyet yönetim sistemi temelinde kontrol etmek de çalışmanın amacı kapsamındadır. Böylece maliyetlerin daha aşağıya nasıl çekilebileceği ve faaliyetlerin nasıl etkin bir biçimde yerine getirilebileceği gösterilmiş olacaktır. Bununla birlikte termal otellere uygulanabilir bir maliyet yönetim sistemi önerisi de hedeflenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, termal otel işletmeleri için en fazla maliyetli bölüm, yiyecek-içecektir. Yiyecek-içecek bölümünü, konaklama bölümü izlemektedir. İşletmelere en fazla gelir getiren bölüm ise konaklama bölümüdür. Termal otellerde daha çok faaliyet temelli maliyet sistemi kullanılmasına rağmen, sipariş maliyet sisteminin bu işletmeler için daha uygun olduğu belirlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri (Doktora Tezi), Osman Nuri ÖZDOĞAN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak artan rekabet koşulları işletmeleri daha bilinçli olmaya ve kıt kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Rekabet koşullarının karşılanması için ise, çağdaş yönetim anlayışı çerçevesinde toplam kalite yönetimi, kıyaslama, örgütsel öğrenme, değişim mühendisliği gibi birçok yönetim yaklaşımından yararlanılmaktadır. Dış Kaynak Kullanımı (DKK) ise, bu çağdaş yönetim anlayışları ile birlikte işletmelerin sıklıkla tercih ettikleri popüler bir stratejik yönetim yaklaşımıdır.

Günümüzde artan rekabet şartlarının ağırlığı, yönetim ve finansal açılardan otelcilik endüstrisini olumsuz yönde etkilemektedir. Geçmişte büyük karlılıklarla çalışan otel işletmeleri son yıllarda bu karlılıklara ulaşamamakta ve artan bu rekabeti karşılamak ve

karlılıklarını korumak amacı ile maliyetlerine ve satış verimliliğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, otel işletmeleri sahipleri ve yöneticileri turizm endüstrisi içerisinde rekabeti karşılamak, kaynakları daha verimli kullanmak, maliyetleri azaltmak, esneklik sağlamak ve olası riskleri azaltmak gibi yönetsel hedeflerine ulaşabilmek için DKK uygulamalarından yararlanmaktadır.

Çalışmada, otel işletmelerindeki DKK uygulamalarının boyutları ve otel işletmelerindeki faaliyetler açısından finansal performansa olan etkileri incelenmiştir. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü literatür taramasıdır ve DKK ile ilgili kavramlar, DKK'nın tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, DKK türleri, süreci ve uygulama alanları incelenerek genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmeleri ve otel işletmelerindeki faaliyet alanlarına ilişkin DKK uygulamalarına ve bu konuda günümüze kadar yapılmış olan akademik çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, otel işletmelerinde faaliyet alanları açısından DKK'nın finansal performansa etkileri konusunda Muğla bölgesinde yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1- 2005 Türkiye Grand Prix Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Deniz KARA-GÖZ YÜNCÜ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR).

Etkinlik turizmi son yıllarda güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanında toplumlar ve destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasında ve faydalar sağlanmasında önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, önemli spor etkinliklerinden biri olan Formula 1 nedeniyle ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların doğrudan, dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkilerinin ölçülmesidir. Bu çalışmanın önemi, turist harcamalarının ekonomik etkilerinin belirlenmesi ile etkinliğin organizasyon ve pazarlama aşamasında oluşturulacak plan ve programlara temel oluşturmasıdır. Bu çalışmada öncelikle, etkinliğe katılan ziyaretçilerin ortalama harcamalarının ve ziyaretçi profillerinin belirlenebilmesi için anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Input-Output Tabloları'ndan ve Input-Output analizinden yararlanılarak turizmin, doğrudan ve toplam ileri, geri bağlantı katsayıları, turizmin üretim ve istihdam çarpan katsayıları belirlenmiş ve 2005 İstanbul Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik nihai talep artışının, tarım, ticaret, bankacılık, inşaat ve hizmetler sektörlerinde yol açtığı üretim ve istihdam etkileri hesaplanmıştır.

Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Erkan TAŞKIRAN. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Orhan AKOVA).

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinde en önemli husus insanın insana hizmet etmesidir. Bu açıdan bakıldığında, otel müşterilerine en iyi hizmeti verecek olan astın, hem motivasyon ve moral düzeyinin hem de işine yönelik eğilimlerinin yüksek tutulması oldukça önemlidir. Bunu sağlamak ise ancak etkin bir lider-yönetici sayesinde olabilir. Bu bakımdan liderlik, özellikle otel işletmelerinde daha da ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada, yöneticilerin insana

na yönelik ve göreve yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinin ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Öncelikle liderlik, liderlik yönelimi ve ilgili çalışmalar değerlendirilerek kuramsal çatı oluşturulmuş ve ardından da İstanbul'da yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerindeki insan kaynakları veya önbüro müdürü vasıtasıyla 213 anket hedef kitleye dağıtılmış, bunlardan 164 tanesi geri dönmüş ve böylece geri dönüş oranı %76,9 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinin insana yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler, insana yönelik boyutta hemen hemen düşük seviyede bir yönelime sahipken, göreve yönelik boyutta yüksek seviyeye yakın bir yönelim göstermişlerdir. Ayrıca, otel işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri ile "insana yönelik" ve "göreve yönelik" liderlik yönelimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Erdem TEME-LOĞLU. *Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ).*

Günümüzde, piyasalarda yaşanan rekabet sonucu, işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmekte ve tüketicilere sunulan seçenekleri sürekli olarak arttırmaktadır.

İşletmeler potansiyel tüketicileri kendi bünyelerine çekebilmek ve mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek için müşterilerine güven, memnuniyet, prestij ve kaliteli ürün veya hizmet sağlamalıdır. Özellikle otelcilik sektöründe, alternatiflerin çok olmasından dolayı otel işletmeleri markalaşarak müşterilerine ve potansiyel tüketicilere güven aşılayabilir, memnuniyet düzeylerini arttırabilir, prestij ve kaliteli hizmet sağlayabilirler. Otel işletmelerinin markalaşması, Türkiye'nin dünya turizm gelirinden daha büyük pay almasına destek olacak ve bu sayede ulusal ekonomiye olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, markalaşma ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren on tane beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşteriye anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve söz konusu her bir ifadeye yönelik olarak belirlenen görüşlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satınalma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

V. Araştırma Yöntemleri Semineri

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	10 Ocak - 14 Şubat 2007, Meryem Otel	Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu Mezurları Derneği
--	--------------------------------------	--

V. Araştırma Yöntemleri Semineri 10 Ocak - 14 Şubat 2007 Meryem Otel, Mersin'de gerçekleştirilecektir. Katılımla "Yüksek Lisans Tezi" yazan Erdem Teme-Loğlu'nun katılımıyla gerçekleştirilecek olan seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır. Seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır. Seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır.

V. Araştırma Yöntemleri Semineri 10 Ocak - 14 Şubat 2007 Meryem Otel, Mersin'de gerçekleştirilecektir. Katılımla "Yüksek Lisans Tezi" yazan Erdem Teme-Loğlu'nun katılımıyla gerçekleştirilecek olan seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır. Seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır. Seminerin başkanı Prof. Dr. Murat Selim Selvi olacaktır.

Seminer konuları | Eğitmenler | Konaklama bilgileri | Seminer ücreti | Beyanname bilgileri | Meryem Otel | İletişim

<http://www.anatoliajournal.com/seminer>



MAKALE İNDEKSİ

Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, Atilla AKBABA - Behiye Elvin GÜRÜ - Mehmet YARAN - Hürriyet ÇİMEN, 17(1): 9-21.

Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Mehmet SARIİŞİK - Orhan AKOVA - Mehmet ÇONTU, 17(1): 22-34.

Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, M. Mithat ÜNER - Alptekin SÖKMEN - İbrahim BİRKAN, 17(1): 35-50.

Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Teoman DUMAN - Mustafa TEPECİ - Kamil UNUR, 17(1): 51-69.

Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, Kurtuluş KARAMUSTAFA - Nihat ÇEŞMECİ, 17(1): 70-86.

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma, Ali YAYLI - Yüksel ÖZTÜRK, 17(1): 87-97.

Türkiye Turizminin Gelişmesi Hakkında Raporlar, Kenan ŞANLIER, 17(1): 98-101.

Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Günyüz TARKAN - Mustafa TEPECİ, 17(2): 137-152.

Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklerinin Grafikselsel Kategorik Veri Analizi ile İncelenmesi, Zerrin AŞAN, 17(2): 153-160.

Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’de Kuş Gözlemcilerinin Profili, A. Celil ÇAKICI - Serhat HARMAN, 17(2): 161-168.

Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Erkan TAŞKIRAN, 17(2): 169-183.

2004 Yılında Türkiye’ye Gelen Yabancıların Taşıtlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi, Fikret ER, 17(2): 184-188.

Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, M. Mithat ÜNER - Evren GÜÇER - Aslı TAŞÇI, 17(2): 189-201.

Genel Müdürler Tarafından Benimsenen Liderlik Tazları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Mısırdaki Alan Araştırması, S. El MASRY - Hanan KATTARA - Jailan El DEMERDASH, Çevirenler: Tuğba PALA - Mustafa TEPECİ, 17(2): 202-211.

DİĞER YAZILAR

Sil Baştan mı? (Türkiye Neyse, Turizmimiz de Odur), Mehmet ÖZDEMİR, 17(1): 6-8.

1. Bursa Turizm Sempozyumu, Yusuf AYMANKUY, 17(1): 103-105.

“II. European Congress on Rural Tourism”, Füsun SOYKAN, 17(1): 105-106.

“2005 AOIFE Annual Conference”, E. Ozan AKSÖZ, 17(1): 107-108.

IV. Akademik Turizm Semineri: Nitel Araştırma Yöntemleri, Metin ARGAN, 17(1): 108-109.

“Fifth Mediterranean Conference”, Gözde EMEKLİ, 17(1): 110-111.

Hafta Sonu Turizm Konferansı-X: Turizmde İş Ahlakı, A. Celil ÇAKICI, 17(1): 111.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği 2005 Yılı Barlas Küntay Turizm Araştırma Ödülü Sonuçları, Sibel MEHTER AYKIN, 17(1): 112.

Hocamız Prof. Dr. Cemil Boyacı.., Özkan TÜTÜNCÜ, 17(2): 212-214.

“The Third Graduate Research in Tourism Conference”-in Ardından.., Abadallah ASSAF, 17(2): 215-222.

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Ulusal Serbest Bildiriler Bölümü’nün Değerlendirme Raporu, Füsun İSTANBULLU DİNÇER - Mithat Zeki DİNÇER, 17(1): 215.

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi’nin Ardından...Fermani MAVİŞ, 17(2): 216-217.

Eskişehir’deki Turizm Haftası Etkinlikleri, Murat AZALTUN, 17(2): 217.

Turizmde Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu, Nüzhet KAHRAMAN, 17(2): 218.

Turizmde Yeni Alternatifler ile Sürdürülebilir Turizm Fırsatlar Toplantıları ve Marmaris, Cafer TOPALOĞLU, 17(2): 220-222.

2015 Yılında Vizyon Toplantıları, Meryem AKOĞLAN KOZAK, 17(2): 222.

YAZAR ADI İNDEKSİ

AKBABA, A., 17(1): 9-21.
 AKOĞLAN KOZAK, M., 17(2): 222.
 AKOVA, O., 17(1): 22-34.
 AKSÖZ, E. O., 17(1): 107-108.
 ARGAN, M., 17(1): 108-109.
 ASSAF, A., 17(2): 215-222.
 AŞAN, Z., 17(2): 153-160.
 AYMANKUY, Y., 17(1): 103-105.
 AZALTUN, M., 17(2): 217.
 BİRKAN, İ., 17(1): 35-50.
 ÇAKICI, A. C., 17(2): 161-168.
 ÇEŞMECİ, N., 17(1): 70-86.
 ÇİMEN, H., 17(1): 9-21.
 ÇONTU, M., 17(1): 22-34.
 DİNÇER, M. Z., 17(1): 215.
 DUMAN, T., 17(1): 51-69.
 EL DEMERDASH, J., 17(2): 202-211.
 EL MASRY, S. 17(2): 202-211.
 EMEKLİ, G., 17(1): 110-111.
 ER, F., 17(2): 184-188.
 GÜÇER, E., 17(2): 189-201.
 GÜRÜ, B. E., 17(1): 9-21.
 HARMAN, S., 17(2): 161-168.

İSTANBULLU DİNÇER, F., 17(1): 215.
 KAHRAMAN, N., 17(2): 218.
 KARAMUSTAFA, K., 17(1): 70-86.
 KATTARA, H., 17(2): 202-211.
 MAVİŞ, F., 17(2): 216-217.
 MEHTER AYKIN, S., 17(1): 112.
 ÖZDEMİR, M., 17(1): 6-8; 17(2): 134-136.
 ÖZTÜRK, Y., 17(1): 87-97.
 PALA, T., 17(2): 202-211.
 SARIİŞİK, S., 17(1): 22-34.
 SOYKAN, F., 17(1): 105-106.
 SÖKMEN, A., 17(1): 35-50.
 ŞANLIER, K., 17(1): 98-101.
 TARKAN, G., 17(2): 137-152.
 TAŞÇI, A., 17(2): 189-201.
 TAŞKIRAN, E., 17(2): 169-183.
 TEPECİ, M., 17(1): 51-69; 17(2): 137-152;
 17(2): 202-211.
 TOPALOĞLU, C., 17(2): 220-222.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 17(2): 212-214.
 UNUR, K., 17(1): 51-69.
 ÜNER, M. M., 17(1): 35-50; 17(2): 189-201.
 YARAN, M., 17(1): 9-21.
 YAYLI, A., 17(1): 87-97.

2006 YILI HAKEM LİSTESİ

AKIŞ RONEY, Sevgin (2), *Boğaziçi Üniversitesi*
 AKOĞLAN KOZAK, Meryem (4), *Anadolu Üniversitesi*
 AKSOY, Şafak, *Akdeniz Üniversitesi*
 ARSLAN, Mahmut, *Hacettepe Üniversitesi*
 AŞAN, Zerrin, *Anadolu Üniversitesi*
 ÇAKICI, Celil (2), *Mersin Üniversitesi*
 DENİZER, Dünder, *Anadolu Üniversitesi*
 DUMAN, Teoman, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*
 EKİNCİ, Yüksel, *University of Surrey*
 GÖKDENİZ, Ayhan, *Akdeniz Üniversitesi*
 İSTANBULLU DİNÇER, Füsün, *İstanbul Üniversitesi*
 KARAMUSTAFA, Kurtulus (2), *Erciyes Üniversitesi*
 KARATEPE, Osman (2), *Doğu Akdeniz Üniversitesi*
 KOÇ, Erdoğan, *Doğuş Üniversitesi*
 KUŞLUVAN, Salih, *Erciyes Üniversitesi*

KÜÇÜKALTAN, Derman (2), *Trakya Üniversitesi*
 MAVİŞ, Feri (5), *Anadolu Üniversitesi*
 ODABAŞI, Şeyda (2), *Kültür ve Turizm Bakanlığı*
 ÖZKAN, Tutuncu (2), *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 SARIİŞİK, Mehmet (2), *Kocaeli Üniversitesi*
 SOYKAN, F., *Ege Üniversitesi*
 SÖKMEN, Alptekin, *Başkent Üniversitesi*
 ŞENTÜRK, Leyla, *Hacettepe Üniversitesi*
 TANER, Bahar (2), *Mersin Üniversitesi*
 TAYLAN, Bahattin (2), *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 TEBERLER, Metin, *İstanbul Teknik Üniversitesi*
 TEPECİ, Mustafa, *Mersin Üniversitesi*
 YARCAN, Şükrü, *Boğaziçi Üniversitesi*
 YEŞİLTAŞ, Mehmet, *Gazi Üniversitesi*
 YURTSEVEN, Rıdvan, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*
 YÜKSEL, Atila, *Adnan Menderes Üniversitesi*